



CURSO

Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes: Tecnologías de Información y Comunicación

Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea - Costa Rica - América Latina y Caribe



GOBIERNO
DE COSTA RICA



COOPERACIÓN TRIANGULAR UE-ALC
ACUERDO COFINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA





INSTITUTO DE FOMENTO
Y ASESORÍA MUNICIPAL

GOBIERNO
DE COSTA RICA



CURSO

Gestión de Destinos
Turísticos Inteligentes:
Tecnologías de Información y
Comunicación

Publicado por:

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Coordinación y edición:

Dr.-Ing. Paola Vega Castillo

Corrección de textos, diseño y diagramación:

Alejandra Valverde | lacoma@gmail.com

Yahaira Campos | info@glossacr.com

Fotografía de portada:

Cortesía del Instituto Costarricense de
Turismo (ICT)

Impreso en Cartago, Costa Rica, 2025.

Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea.

Los contenidos de este documento son de responsabilidad exclusiva de las entidades participantes y en ningún caso reflejan las opiniones de la Unión Europea. Este proyecto se cofinancia gracias al Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea-Costa Rica-América Latina y Caribe ADELANTE 2, un aporte de la Unión Europea, con la coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN), que canaliza la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).



Índice

MÓDULO 1: Introducción al curso	6
MÓDULO 2: Introducción al eje de gobernanza	58
MÓDULO 3: Introducción al eje de sostenibilidad	92
MÓDULO 4: Introducción al curso	128
MÓDULO 5: Introducción al eje de gobernanza	176
MÓDULO 6: Introducción al eje de sostenibilidad	200

MÓDULO 1

Introducción al curso

Prof. Jessica López Betancur*

Este curso es parte de las actividades del proyecto *Destinos Turísticos Inteligentes: tecnologías de información y comunicación aplicadas al turismo*, cofinanciado por el Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea-Costa Rica-América Latina y el Caribe.

La formación que inicia es una oportunidad clave para fortalecer el conocimiento y las capacidades necesarias para impulsar una nueva visión del turismo en la figura de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), a través del desarrollo sostenible y competitivo del turismo, basado en el uso estratégico de la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia de los visitantes, optimizar la gestión de los destinos y fomentar la sostenibilidad.

Los representantes del Comité Técnico de dicho fondo extienden una cordial bienvenida a todas las personas que se suman a este proceso de formación.

Objetivos específicos del curso

Conocimiento. Establecer las bases del modelo de uso de TIC en destinos turísticos inteligentes.

Estrategia. Orientar sistemáticamente la transformación digital del turismo local para implementar destinos turísticos inteligentes.

Alianzas. Fortalecer las capacidades para la construcción de modelos públicos-privados de gestión del turismo inteligente que permitan la innovación y transformación de la industria del turismo con ayuda de las TIC.

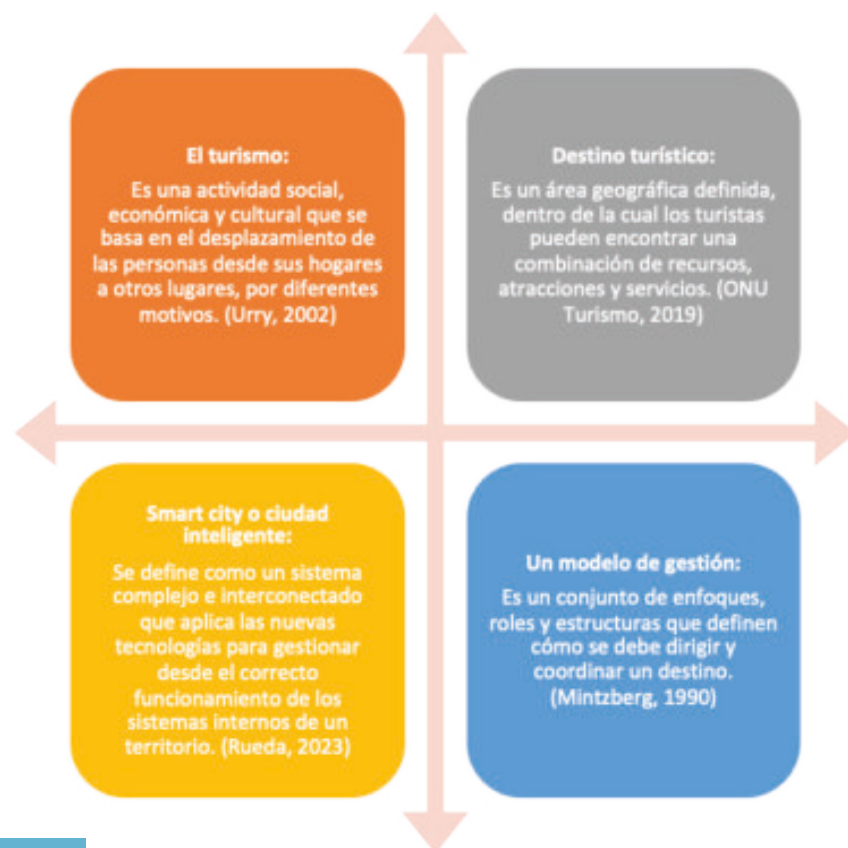
* Magíster en Planificación y Gestión del Turismo; consultora en gobernanza turística Programa Destino Naturaleza -USAID; coordinadora de turismo en la Alcaldía de Bello Antioquia; docente universitaria Pregrado Turismo Poligran-UIDigital; asesora en temas de turismo en empresas del sector-CTA; coordinadora Proyecto de Medellín DTI 2021 y 2023. Contacto: jessilopez030@gmail.com | +57 3113365322

Conceptualización de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)

Cuando se habla de destinos turísticos inteligentes, generalmente, el término tiende a confundirse, ya se cree que todo se refiere a tecnología. Sin embargo, este concepto inicia desde la integralidad del territorio; no todo tiene que ver con tecnología e innovación, sino que estos se convierten en componentes transversales para que un destino turístico llegue a ser inteligente. Además de estos, se necesitan otros ejes, también transversales, que permiten que un destino turístico pase a ser un destino turístico inteligente.

Conceptos clave para entender un DTI

Existen algunos conceptos básicos para iniciar este curso. Uno de ellos es el turismo, el cual corresponde a una actividad social, económica y cultural que se basa en el desplazamiento de las personas.



Para hacer turismo, es necesario el desplazamiento de un lugar origen a un lugar destino. Además, debe haber un motivante de viaje, que se refiere a esa oferta turística que tiene ese territorio para ofertar y que los visitantes van a ir a disfrutar; también debe haber un gasto turístico en ese desplazamiento para considerarse turismo. Por su parte, el destino turístico es un área geográfica definida dentro de la cual los turistas pueden encontrar una combinación de recursos, atracciones y servicios. En este punto, es necesario señalar una gran diferencia que se presenta entre territorio y destino turístico, términos que suelen confundirse. Incluso, es fundamental diferenciar un territorio, un destino turístico y un destino turístico inteligente.

El destino turístico posee ciertos componentes básicos de turismo; existen en él un desarrollo, una oferta turística, un producto turístico identificado y unos prestadores de servicios turísticos. El territorio, en cambio, es esa porción de tierra donde se sitúan elementos como ubicación, infraestructura y señalización. La *Smart City*, o ciudad inteligente, se define como un sistema complejo e interconectado que aplica las nuevas tecnologías para gestionar desde el correcto funcionamiento de los sistemas internos de un territorio. Es decir, esos destinos turísticos que ya han aplicado tecnología e innovación son considerados *Smart City* o ciudades inteligentes; son aquellos que tienen un sistema interconectado más complejo, que utilizan IA o nuevas tecnologías para gestionar el turismo o los diferentes sectores que concurren en ese territorio.

Un modelo de gestión es un conjunto de enfoques, roles y estructuras que definen cómo se debe dirigir y coordinar un destino. El modelo de gestión es uno de los conceptos que más se escuchará en este curso, porque el DTI es un modelo de gestión; un destino turístico inteligente es un modelo de gestionar el territorio, un modelo de gestionar el destino, una hoja de ruta que define cómo se debe planificar y, a la vez, gestionar ese destino para que se convierta en DTI. Este último concepto, DTI, también será uno que se empleará a lo largo del curso; es la forma abreviada de hacer referencia a un destino turístico inteligente.

Diferencia entre un territorio, destino turístico y DTI

Territorio



- Recursos potenciales, sin estructurar ni promover.
- Infraestructura limitada o inexistente, no enfocada al turismo.
- Tecnología ausente o limitada al uso básico por la comunidad local.
- Prácticas de sostenibilidad limitadas o inexistentes.
- Infraestructura accesible limitada y diseñada principalmente para uso local, sin adaptaciones para visitantes.
- Una gobernanza ausente o informal, con poca organización entre actores locales.
- Promoción limitada o inexistente.
- Ausencia de planificación turística; recursos pueden estar subutilizados o en riesgo.

Destino turístico



- Recursos organizados y convertidos en productos turísticos.
- Infraestructura básica o intermedia, desarrollada para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Uso de tecnología básica para promoción y operación turística.
- Implementación inicial de prácticas de sostenibilidad para proteger recursos naturales y culturales.
- Mejoras en accesibilidad para turistas, pero no necesariamente inclusiva.
- Una gobernanza estructurada con participación de autoridades locales y algunos actores del turismo.
- Estrategias de *marketing* para atraer turistas a nivel local, regional y nacional.
- Gestión orientada al desarrollo turístico.

Destino turístico inteligente



- Recursos optimizados con sistemas inteligentes y análisis de datos.
- Infraestructura de alta calidad, conectada tecnológicamente y diseñada para ser accesible y sostenible.
- Tecnología avanzada: inteligencia artificial, *big data*, realidad aumentada y conectividad total.
- Gestión integral de sostenibilidad: economía circular, reducción de impactos y eficiencia energética.
- Accesibilidad universal en infraestructura, servicios y comunicación.
- Gobernanza colaborativa con participación de comunidades, empresas y el sector público.
- Campañas basadas en análisis de datos y personalización, con certificaciones que avalan la calidad del destino.
- Gestión basada en gobernanza colaborativa y mejora continua.

Todas las personas, de alguna manera, forman parte de un territorio, de un destino turístico o de un destino turístico inteligente. Aunque los territorios poseen recursos potenciales para convertirse en destinos turísticos, no todos están estructurados para ese fin; muchos son territorios incipientes en el desarrollo del turismo, poseen una infraestructura limitada o inexistente, y sus recursos o productos no están estructurados ni consolidados. Carecen de tecnología o es limitada al uso básico por la comunidad local.

Un territorio presenta prácticas de sostenibilidad limitadas o inexistentes; su infraestructura accesible es limitada y diseñada, principalmente, para uso local. Evidencia una gobernanza ausente o informal, la promoción también es limitada y no existe planificación turística.

Con estos datos, es posible identificar que todas las personas forman parte de un territorio; sin embargo, cuando ese territorio empieza a transformarse y a identificar sus potencialidades en cuanto al turismo, cuando las empieza a estructurar hacia el desarrollo de ese sector, entonces dicho territorio representa un destino turístico.

Los destinos turísticos poseen recursos organizados convertidos en productos turísticos. Si antes el territorio identificaba sus recursos naturales y culturales potenciales, un destino turístico los toma para convertirlos en atractivos turísticos, diseña productos y plantea una oferta turística consolidada, la cual ofertará a los turistas y visitantes. En los destinos turísticos, la infraestructura, aunque básica, se proyecta a un nivel intermedio, mucho más avanzada, pues busca satisfacer las necesidades de los turistas a la hora de la conectividad y del transporte. El uso de la tecnología es básico, pero existe, y el destino se promociona como un destino turístico, con una operación a través de experiencias turísticas o a través de los productos turísticos ya diseñados. Es notoria la implementación inicial de buenas prácticas de sostenibilidad; se preocupa porque sus prestadores de servicios turísticos estén certificados, por establecer la capacidad de carga de los atractivos turísticos y minimizar el impacto negativo que ese uso turístico esté ocasionando en los recursos naturales

o culturales. Además, un destino turístico mejora la accesibilidad para los turistas.

En general, nuestras ciudades no tienen una planificación accesible; los contextos geográficos no han permitido que se planeen de esa forma. Por lo tanto, los destinos turísticos enfrentan grandes retos para establecer una oferta accesible, con una gobernanza estructurada en la que participen los sectores público, privado y academia, para lograr esa conversión hacia un destino turístico inteligente.

En los destinos turísticos existe una mayor articulación; el turismo se visualiza como un motor de desarrollo económico, cultural y social, mientras se desarrollan estrategias de *marketing* para atender a los turistas a nivel local, regional y nacional. En resumen, la gestión se orienta al desarrollo turístico.

Dicho lo anterior, es momento de señalar cómo se diferencia un destino turístico de un destino turístico inteligente. Para ello cabe señalar que en este último los recursos son optimizados con sistemas inteligentes y análisis de datos. Cuando en un DTI se habla de la necesidad de obtener datos, ya sea mediante la instalación de una aplicación móvil, *beacons*, realidad aumentada o inteligencia artificial, se debe no solo al propósito de mejorar la calidad de vida y la experiencia de los turistas en el territorio, sino también de obtener datos de esas aplicaciones móviles para tomar decisiones informadas.

Actualmente, los territorios se comportan igual que una empresa, pues si no disponen de datos no logran controlarse ni tener información para la toma de decisiones. Antes, al hablar de territorios, el enfoque estaba en promocionarse sin mayor organización, sin una planeación ni datos que permitieran enfocar un desarrollo específico. La primera medida para que un destino turístico haga su transición a un destino turístico inteligente es contar con una serie de datos captados desde las diferentes plataformas tecnológicas, la transformación digital y desde los prestadores de servicios turísticos, los cuales arrojan porcentajes y estadísticas que permiten tomar decisiones acertadas. Los DTI poseen una infraestructura de alta calidad, con una conectividad tecnológicamente diseñada para ser accesible y sostenible; tienen una tecnología avanzada, aplican *Big Data*, inteligencia artificial, realidad aumentada y conectividad total. Más adelante se analizarán casos de éxito que se han implementado en algunos países, los cuales han hecho esa transición de destino turístico a destino turístico inteligente. Se evidenciará cómo al aplicar la tecnología obtienen datos para el destino y para generar estrategias que permitan el desarrollo del turismo.

En los destinos turísticos inteligentes, la accesibilidad universal es un componente esencial en la infraestructura, los servicios y la comunicación. Estos destinos comprenden la importancia de adaptar su oferta a un

segmento de mercado que, a menudo, ha sido un poco olvidado. La accesibilidad no se limita solo a la eliminación de barreras físicas, sino que también abarca la comunicación, la infraestructura y los servicios. Sin embargo, estos aspectos han sido poco valorados en muchos destinos, a pesar de su importancia. Garantizar una oferta turística inclusiva es fundamental para ampliar el alcance del turismo y permitir que todas las personas disfruten de una experiencia plena y sin limitaciones.

La gobernanza de los DTI es consolidada, fuerte, con una participación homogénea de todas las comunidades, tanto públicas como privadas. Muchas empresas y entidades aportan datos e información del sector, ya sea desde un comité, una mesa de trabajo o un consejo de turismo, para incidir en la toma de decisiones relacionadas con la gestión del turismo de un territorio.

Existen campañas basadas en análisis y personalización a partir de datos captados desde la tecnología y la transformación digital instalada en los destinos turísticos. Con esta información es posible dirigir campañas y *marketing* turístico hacia lo que busca el consumidor, el turista que está llegando a ese destino; existe una gestión basada en gobernanza colaborativa y mejora continua.

Un detalle importante es que el destino turístico inteligente representa un modelo de gestión, a partir del cual se planifican y coordinan acciones para lograr un desarrollo turístico en ese destino o territorio. Además de esto, representa un proceso de mejora continua que no termina con la certificación. Muchas veces, la certificación de un destino turístico inteligente se confunde con una auditoría; sin embargo, a pesar de que esta última supone un diagnóstico que permite calificar el destino, el cual define cómo se encuentra en cada uno de los ejes evaluados y ayuda en el proceso de certificación como destino turístico inteligente, lo que realmente se obtiene es una hoja de ruta que marcará las pautas para que el destino se siga gestionando. Eso es lo más valioso, más allá de solamente obtener una certificación, porque si bien ese reconocimiento es una prueba que permite visualizar el destino a nivel internacional en el mapa de los DTI, también genera un plan de acción de mejora continua.

Esto es particularmente importante ya que, como es sabido, el sector turístico genera constantes cambios que dependen de la demanda turística, los gustos de las personas, las nuevas tecnologías o las nuevas formas de viajar, por lo cual los destinos deben migrar hacia esas nuevas necesidades. Por ejemplo, si un DTI recibe una valoración o una auditoría y dentro de dos años cambian los modos de viajar o surge un nuevo segmento de mercado que está llegando a ese territorio, lo encontraría desactualizado y no coincidiría con esas acciones que ya fueron evaluadas. Por eso, se dice que es un proceso de mejora continua, porque siempre hay acciones que implementar y oportunidades de desarrollo en esos territorios.

Transformación hacia un DTI

Territorio



Requiere identificar y desarrollar sus recursos naturales, culturales y sociales, creando productos y experiencias atractivas, mejorando la infraestructura, fortaleciendo la capacidad local y promoviendo su identidad mediante estrategias de *marketing*.

Destino turístico



Es necesario incorporar tecnologías digitales, fomentar la sostenibilidad y garantizar la accesibilidad universal, gestionar datos para la toma de decisiones e innovar constantemente en productos y servicios.

Destino turístico inteligente



Una vez conocidas las características de un territorio, un destino turístico y un destino turístico inteligente, es necesario comprender cuáles son esos elementos que se requieren para llegar a ser un DTI.

En la transición de un territorio a destino turístico, se requiere identificar y desarrollar los recursos naturales, culturales y sociales, creando productos y experiencias turísticas atractivas que generen valor agregado, recordación y experiencia en los visitantes. En la actualidad, los prestadores de servicios turísticos no venden productos, sino que venden experiencias, y cada vez que un turista o un visitante vive una experiencia puede calificarla y compararla con otros destinos, lo que asegura una recompra de esa experiencia.

Por otro lado, la transición del territorio a destino turístico implica mejoras en la infraestructura, fortaleciendo la capacidad local y promoviendo su identidad mediante estrategias de *marketing*. En este punto, se presenta un concepto más encaminado hacia lo turístico, ya que no solamente cumple con los elementos básicos de un territorio, sino que hay un componente más fuerte y estructurado de lo que puede ser un turismo organizado. Existe una oferta turística consolidada que se puede promocionar y, quizás, exista un segmento de mercado o una demanda real y potencial interesada en visitar ese destino turístico.

En países como Costa Rica y Colombia, se pueden identificar muchos destinos turísticos con una oferta consolidada basada en experiencias. Estos poseen infraestructura, conectividad, transporte y se esfuerzan por generar capacidad local a través de la formación para continuar con la transición y convertirse en un destino turístico inteligente.

Si bien existen metodologías y entidades encargadas de brindar acompañamiento en el proceso de certificación, es posible que los destinos turísticos decidan por sí solos migrar hacia un destino turístico inteligente. Para ello, pueden desarrollar una hoja de ruta, generar algunas estadísticas y datos, además de definir acciones concretas para lograr, de forma lenta, pero segura, esa

transición. Tanto Colombia como Costa Rica, cuyos contextos son muy similares y poseen grandes potencialidades en cuanto a recursos naturales y culturales, han establecido ofertas turísticas consolidadas basadas en las experiencias y en la sostenibilidad, razón por la cual, fácilmente, pueden tener como meta convertirse en un destino turístico inteligente.

En la transición de destino turístico a destino turístico inteligente, la incorporación de tecnologías digitales es indispensable. Aunque no son el único requisito para que un territorio sea considerado DTI, sí resultan esenciales en esta transición, ya que se requiere tecnología, innovación y herramientas digitales para integrarse al mundo de los DTI. Además, es crucial incorporar la sostenibilidad, garantizar la accesibilidad universal y gestionar datos para la toma de decisiones informadas. Este último aspecto es clave, ya que supone aplicar tecnología para captar y procesar información, con el objetivo de proporcionar datos a los prestadores de servicios turísticos y a la cadena de valor del turismo, de manera que todas las decisiones se basen en datos recolectados.

Finalmente, el destino turístico debe innovar constantemente en productos y servicios. En la actualidad, los territorios y destinos turísticos que tienen un concepto de turismo consolidado y estructurado se esfuerzan por generar experiencias, más allá de ofrecer solo productos. En los destinos turísticos inteligentes, se destaca el uso de tecnologías, la adaptabilidad a la sostenibilidad y la garantía de la accesibilidad universal.

Esto significa que los productos y servicios de esa oferta turística son accesibles para todas las personas, y se gestionan datos para la toma de decisiones informadas a través de un observatorio turístico o un sistema de inteligencia turística. Es crucial que estos datos no solo se almacenen en una carpeta o en la nube, sino que se analicen para crear estrategias que puedan ser difundidas, implementadas y así alcanzar el desarrollo turístico deseado.

Destinos Turísticos Inteligentes

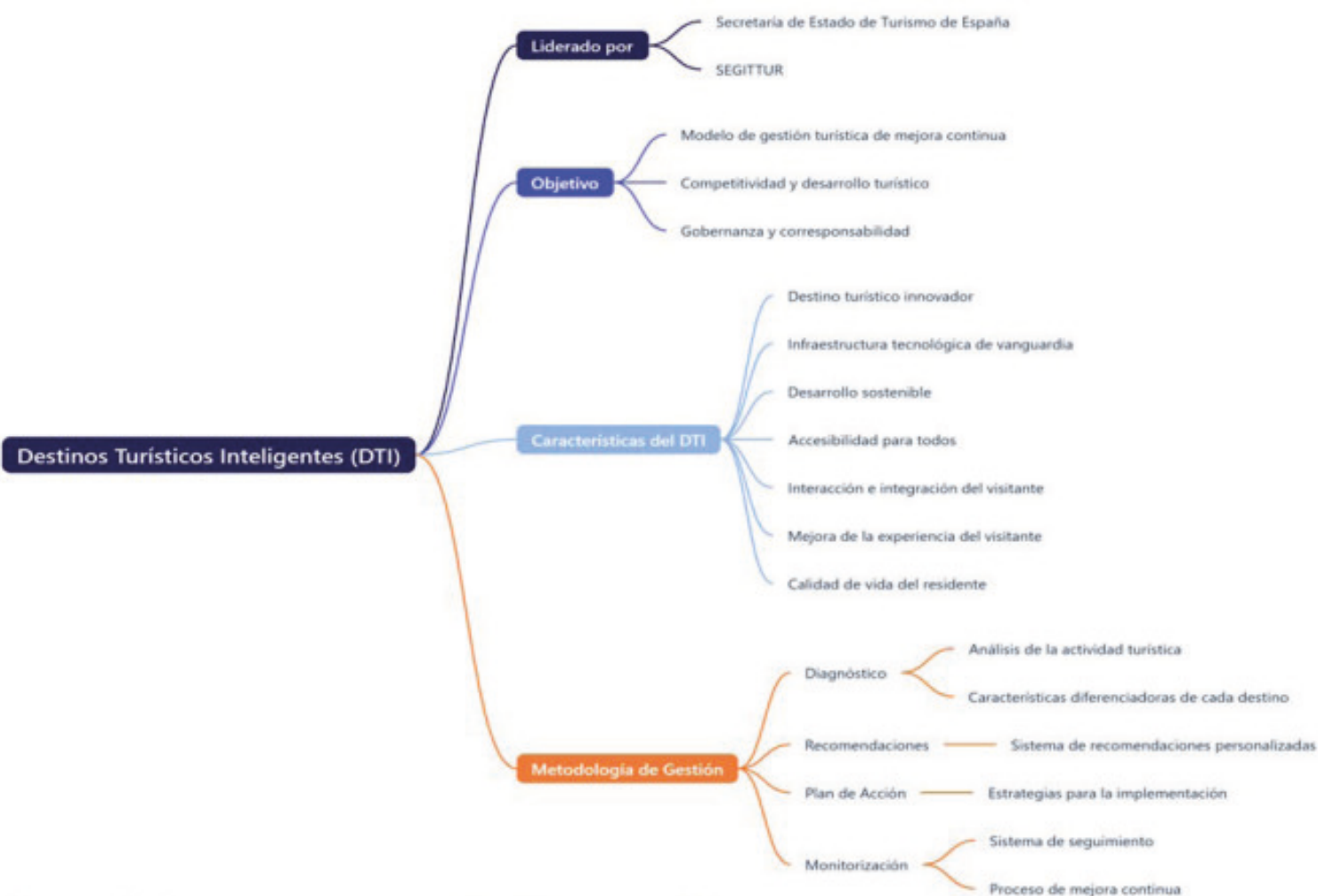
Al realizar una búsqueda sobre lo que es un DTI, es posible recuperar muchas definiciones según diferentes modelos a nivel internacional. Esto se debe a que cada país que implementa uno de esos modelos crea su propio concepto de destino turístico inteligente. Esta práctica es válida, ya que cada territorio involucra los ejes estratégicos que considere necesarios para alcanzar su objetivo.

En este curso, se partirá de la definición establecida por SEGITTUR, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, líder en la conceptualización e implementación de los destinos turísticos inteligentes a nivel internacional. Desde el año 2012, SEGITTUR es pionera en la implementación, el seguimiento y el mantenimiento de este modelo a nivel internacional. Sus inicios se desarrollan en Europa, donde tiene la mayor cantidad de destinos certificados; luego, trascendió a América Latina, donde algunas ciudades creyeron en el modelo, se certificaron y hoy continúan con la implementación de su hoja de ruta para ser consideradas como destino turístico inteligente.

SEGITTUR señala que un destino turístico inteligente es “Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida de los residentes”. Esta definición integran los cinco ejes estratégicos en los cuales se consolida la metodología de DTI de SEGITTUR, ya que se refiere a innovación, tecnología, desarrollo sostenible, accesibilidad y gobernanza.

A pesar de que SEGITTUR es pionera en la implementación de este modelo, no es la única que hace referencia a los DTI pues, como se mencionó antes, existen otros países que adoptaron esa metodología, pero la reestructuraron; es decir, a partir de esa base, consolidaron un método propio, con conceptos y ejes estandarizados para su país. Un ejemplo es DTI Brasil, cuya definición señala que un DTI “Es un destino turístico que gestiona sus procesos y su territorio de forma innovadora y sostenible, comprometido con pilares que impacten positivamente en la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los turistas”.

Las definiciones anteriores presentan algunas similitudes, aunque el objetivo final de ambos conceptos es mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los turistas. SEGITTUR indica que los principales beneficiados con la implementación del modelo de destinos turísticos inteligentes son los residentes territorio, ya que las mejoras en infraestructura, accesibilidad, sostenibilidad y promoción alcanzan primero a los habitantes de un destino para luego mejorar la experiencia de los turistas.



El modelo de destinos turísticos inteligentes propuesto por SEGITTUR se fundamenta en una gestión turística de mejora continua; este modelo sirve como referencia para que otros países desarrollen sus propias metodologías de trabajo. Al ser pionero y con muchos años de implementación, es un modelo reconocido a nivel internacional. Además, cuenta con certificaciones y el respaldo de organizaciones como la Organización Mundial del Turismo, el Banco Interamericano de Desarrollo y otras entidades internacionales, las cuales aseguran su permanencia, aplicabilidad y capacidad de adaptación.

Aquellos destinos que implementen este modelo generarán competitividad y desarrollo turístico, además de mejoras en la gobernanza y la corresponsabilidad del modelo. La implementación del modelo de DTI no funciona si no hay gobernanza. Muchas veces se cuestiona cómo y por qué los prestadores de servicios turísticos se preparan en un curso sobre DTI, si en realidad los destinos turísticos inteligentes son implementados por las administraciones municipales. Sin embargo, quienes pueden generar estrategias desde todos los componentes que existen en un destino turístico son precisamente aquellos que forman parte de la cadena de valor del turismo, ya sea de manera directa o indirecta. Estos componentes tienen la capacidad de influir en el desarrollo del turismo y son esenciales para convertir un destino turístico en un DTI.

Por lo tanto, los prestadores de servicios turísticos actúan como una pieza micro dentro del DTI, que también debe evolucionar y adaptarse continuamente, porque si se está adecuando una metodología para gestionar un destino debe incluirse a todas las partes involucradas, no solamente a un comité o departamento específicos. Se certifica toda una ciudad, todo un municipio, y dentro de ese municipio, que ha sido territorio, destino turístico y pasará a ser un DTI, están todos los elementos necesarios para que el turismo pueda confluir y desarrollarse en los diferentes servicios turísticos.

Es fundamental reconocer que todos los involucrados en la cadena de valor del turismo del destino forman parte del DTI, son importantes, y para eso se necesita la gobernanza. La gobernanza asegura esa articulación público-privada, de manera que todas las fuerzas implicadas se reúnan a hablar de desarrollo turístico.

Características del DTI



A continuación, se enlistan algunas de las características que presenta un destino turístico inteligente.

- Es innovador.
- Posee infraestructura tecnológica de vanguardia.
- Asegura un desarrollo sostenible.
- Es accesible para todos, o al menos sus actividades y acciones buscan la accesibilidad universal.
- Interactúa e integra a la persona visitante.
- Mejora la experiencia del visitante en el destino.
- Mejora la calidad de vida del residente.

Cabe preguntarse cómo es posible cumplir con todos esos requisitos si, probablemente, muchos de los territorios son incipientes en el desarrollo del turismo. Sin embargo, de eso se trata la transición, de comenzar a identificar oportunidades de mejora, aquellas acciones que permitirán que un destino turístico sea innovador y se consolide como un destino tecnológico de vanguardia, sostenible, accesible, preocupado porque la experiencia del visitante sea cada vez mejor.

Fases de la metodología de gestión de SEGITTUR

La metodología de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR tiene cuatro fases. La primera corresponde a un diagnóstico, en el cual se analiza la actividad turística del territorio, identificando brechas y potencialidades, además de las características diferenciadoras del destino.

Cuando los destinos turísticos deciden transformarse en DTI y optar por una certificación, deben contratar una auditoría que les pueda facilitar la información necesaria en el proceso. Esta etapa suele estar liderada por entidades públicas, administraciones municipales, ayuntamientos o gobernaciones, debido a que se necesita inversión y recursos financieros para desarrollarla. En estos casos, SEGITTUR desarrolla una contratación, añade el destino a la red internacional de destinos turísticos inteligentes e inicia una auditoría para generar el primer diagnóstico de la ciudad. Este diagnóstico contiene 260 ítems distribuidos en los cinco ejes estratégicos (gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad, sostenibilidad), a modo de lista de chequeo, con los cuales se verifica si el destino cumple o no cumple con los indicadores requeridos, y si tiene evidencia que así lo demuestre. Esa evaluación genera un porcentaje que definirá si el destino puede recibir la certificación.

Por un lado, si el valor final es menor que 80 %, los destinos no son certificados, aunque quedan adheridos y aparecen en el mapa de los destinos en proceso de transición a DTI. Transcurridos dos años, es posible establecer una segunda auditoría. Por otro lado, si el valor final sobrepasa el 80 %, el destino obtiene la certificación como destino turístico inteligente, recibe un sello de reconocimiento y aparece en el mapa como un DTI certificado.

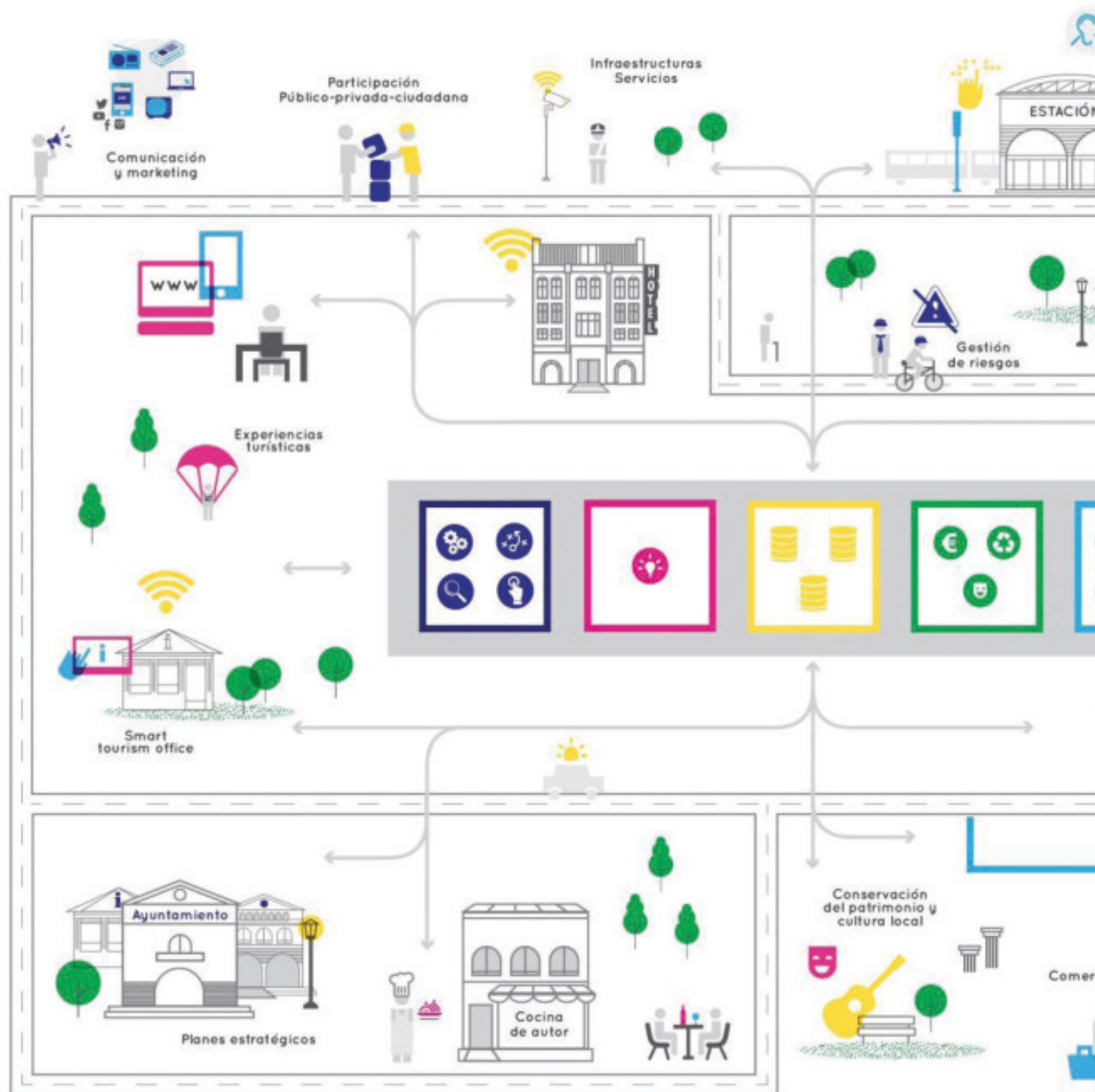
Seguido, se encuentran la segunda y tercera fases, las cuales tienen que ver con recomendaciones que surgen a partir del diagnóstico y el plan de acción o plan operativo de mejoramiento, respectivamente.

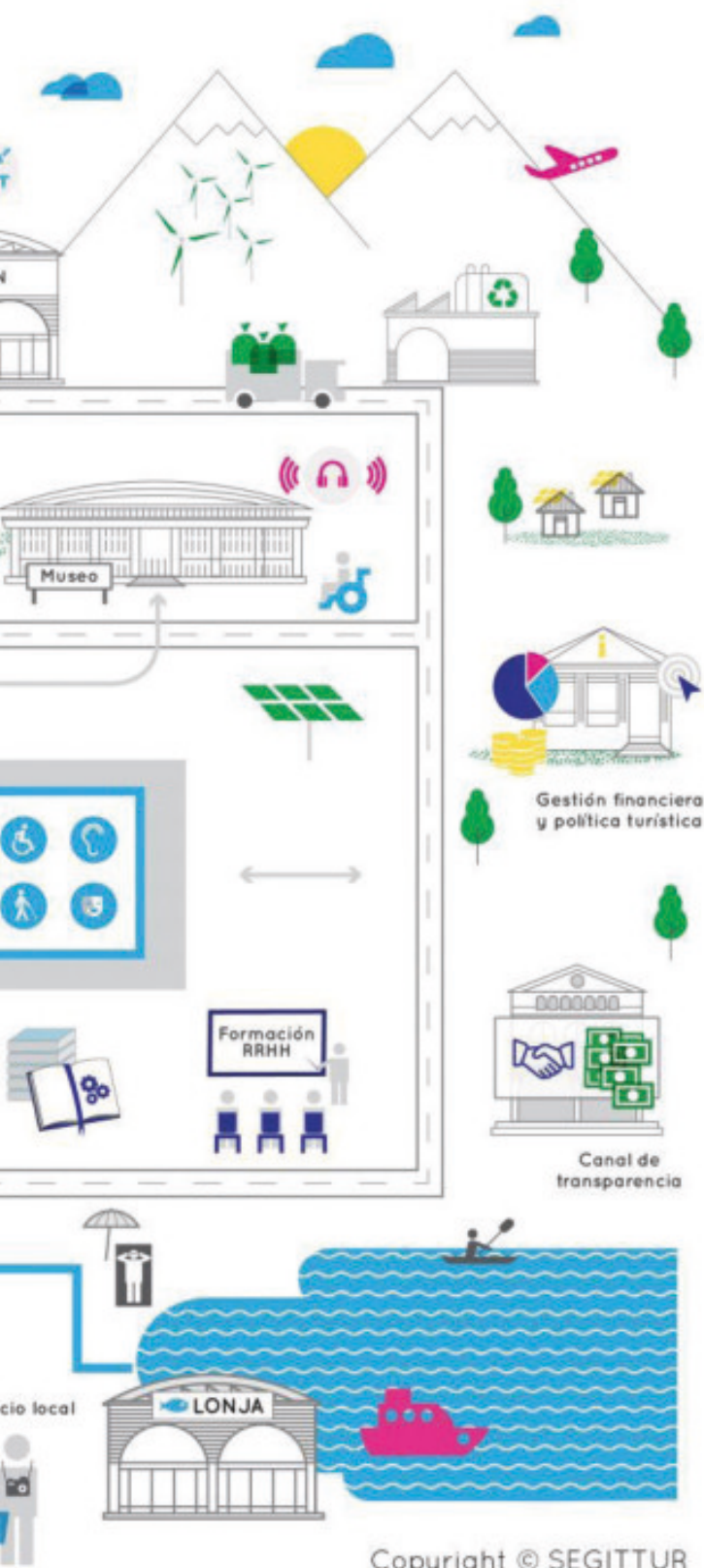
Se refiere a las acciones que el destino debe implementar durante esos dos años, de ahí que se conozca como un proceso de mejora continua. Cada vez que hay una evaluación, quedan acciones por implementar y oportunidades de mejora; las nuevas tendencias en turismo, los nuevos segmentos de mercado que se deben atender o algunas situaciones de emergencia pueden reestructurar la metodología, por lo que es necesario ajustarla y volver a evaluar el destino. Nuevamente, el diagnóstico genera recomendaciones, las cuales se atienden a través de un plan de mejoramiento o plan de acción.

Por último, la cuarta fase corresponde a una monitorización del plan de acción. Se debe recordar que lo que no se mide, no se controla, así que ese plan de acción presenta indicadores que van generando porcentajes de cumplimiento. A medida que el destino ejecuta dichas acciones, el porcentaje de cumplimiento aumenta; a los dos años, puede someterse a una nueva evaluación e intentar sobrepasar el 80 % o quedarse por debajo de lo requerido, con lo que seguirá siendo un destino turístico adherido a la red de DTI, pero no certificado.

Este es el modelo que propone SEGITTUR, el cual ha sido adaptado en diferentes ciudades de América Latina. Por ejemplo, Tequila, México, fue el primer destino turístico inteligente certificado por SEGITTUR en América Latina; luego, en Colombia, Medellín también adaptó esta metodología y se certificó como DTI. Bogotá está certificado como DTI bajo este modelo, solo que la ciudad realizó algunos ajustes.

Otros casos corresponden a Brasil y Argentina, los cuales han ido tropicalizando el modelo; estos dos países son conscientes de que la propuesta de SEGITTUR es funcional e integral con sus ejes estratégicos base; sin embargo, al momento de ajustarla a sus contextos particulares, ha sido necesario adaptar, modificar o reemplazar algunos ejes. Por otro lado, Colombia se encuentra en un proceso de creación de su propia metodología de destinos turísticos inteligentes. Esto demuestra que cada país es independiente y posee la autonomía necesaria para considerar si implementa o no la propuesta de SEGITTUR o, en cambio, crea su propio modelo de destinos turísticos inteligentes.





El modelo propuesto por SEGITTUR evidencia que nada funciona si no existe una articulación público-privada. Si las acciones encaminadas a ser un destino turístico inteligente se dan solo por parte de la administración, el ayuntamiento, el cantón o la municipalidad, dejando de lado a las empresas, la academia o los prestadores de servicios turísticos, estas no tendrán éxito. Se trata de un modelo integral que ha funcionado en diferentes ciudades latinoamericanas y en España porque justamente articula todos los actores de la cadena de valor del destino turístico.

En la integralidad del modelo de SEGITTUR es posible encontrar diversos actores como el ayuntamiento, la administración municipal, el cantón o la alcaldía; intervienen, además, los prestadores de servicios turísticos, la gastronomía y los establecimientos de alojamiento. Se ubican todas las experiencias turísticas, el producto y la oferta turística; hay una *Smart Office* o una oficina de destino turístico inteligente, que es la encargada de abanderar el proceso, pero no es la responsable total, ya que necesita la articulación de todas las partes para un funcionamiento adecuado.

Se evidencia toda la oferta turística en cuanto a patrimonio cultural y natural, incluidos comercio local, supermercados, centros comerciales, destinos que tienen playa, transporte marítimo, tipos de transporte, seguridad, conectividad, infraestructura de servicios básicos, participación público-privada y ciudadana, sostenibilidad a través de la gestión de riesgos, accesibilidad, conectividad y tecnología. También, se presenta la gestión financiera, política y turística; es decir, la inversión que hace el territorio para lograr la transición a un destino turístico inteligente. Finalmente, la comunicación y el *marketing* se suman a lo que representa un destino turístico inteligente.

Volviendo a los casos de ejemplo, Medellín estableció la gobernanza como el eje transversal para liderar el modelo de DTI. En su experiencia, comprobaron que el modelo no funcionaba sin una articulación público-privada. No fue fácil reunir a representantes de sectores como seguridad, salud o encargados de espacio público en torno al tema del turismo, ya que inicialmente no veían su relevancia. Fue necesario que entendieran que se trataba de un modelo integral de ciudad, donde todos estaban llamados a participar y contribuir al desarrollo del DTI.

Se debe entender que en la transición hacia un DTI se requiere la colaboración de todas las entidades, ya que, así como el turismo es un sector interdisciplinario, el modelo de DTI también lo es, y genera ejes transversales que involucran a todo el destino en su evolución hacia un DTI. Es fundamental ser conscientes de que se trata de un modelo de gestión integral que necesita la participación de todos los actores y la implementación o adaptación del modelo recae en toda la ciudad, no solo en una entidad.



El comportamiento del turista ha cambiado por la influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico desde la información, promoción y comercialización. Ante el cambio, los destinos tienen que adaptarse a la nueva realidad, donde es fundamental la interacción entre el destino y el visitante. Para favorecer la adaptación de los destinos, la administración turística española ha impulsado el proyecto de destinos turísticos inteligentes; propone un nuevo modelo de gestión desde una perspectiva integral. El proceso de transformación de un destino a un destino turístico inteligente está basado en una metodología que trabaja en cinco ejes de actuación:

- Gobernanza, estrategia y máxima cooperación público-privada, para garantizar la gestión eficiente transparente y participativa.
- Innovación: innovación aplicada a procesos, sistemas y recursos enfocados al turismo del destino.
- Tecnología: nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y optimización del destino.
- Sostenibilidad: gestión de todos los recursos para garantizar la sostenibilidad entre las vertientes sociocultural, económica y medioambiental.
- Accesibilidad: aplicación de las políticas de accesibilidad en productos, servicios y recursos turísticos.

La transformación en destino turístico inteligente conlleva una serie de beneficios que van desde la mejora de la gestión, de la planificación y de la imagen, hasta la mejora de la experiencia turística, el aumento de la competencia y el impulso al desarrollo sostenible.

Destinos Turísticos Inteligentes | SEGITTUR



- > Visión estratégica e implementación
- > Gestión eficiente
- > Gestión transparente, abierta y participativa
- > Gestión responsable y controlada

- > Procesos de gestión
- > Producto y servicios
- > Comercialización y marketing
- > Formación

- > Tecnologías aplicadas a la gobernanza
- > Tecnologías aplicadas al marketing turístico
- > Infraestructuras tecnológicas del destino
- > Sistemas de conocimiento turístico

- > Gestión de la sostenibilidad turística
- > Conservación patrimonio cultural
- > Conservación medioambiental
- > Desarrollo económico y social

- > Marco normativo
- > Gestión de la accesibilidad
- > Implantación en el destino
- > Herramientas tecnológicas

El modelo de SEGITTUR estudiado hasta el momento consta de cinco ejes estratégicos: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. En cada uno de ellos se realizan ciertas valoraciones cuando se establecen las auditorías o el diagnóstico inicial. A continuación, se señala los puntos que se revisan en cada eje propuesto.

- **Gobernanza:** evalúa todos los elementos de visión estratégica e implementación; es decir, en qué situación se encuentra el destino en cuanto a políticas públicas, planes de desarrollo turístico, y metodologías y diseño de producto turístico. También, analiza si la gestión es eficiente en tener canales de comunicación y participación ciudadana, cuáles son los canales abiertos al público, cuál es el medio que se utiliza para la interacción entre los sectores público y privado, academia y comunidad. Revisa temas de gestión transparente, abierta y participativa, y la gestión responsable y controlada a través de los datos. En el eje de gobernanza también se evalúa el sistema de inteligencia turística o la obtención de los datos, ya que, como se mencionó antes, este modelo no funciona si no hay captación, análisis y entrega de información relacionada con el sector, que permita conocer el estado en que se encuentra y generar diferentes estrategias de avance.
- **Innovación:** en este eje, se valoran los elementos innovadores de los procesos de gestión, productos y servicios turísticos. Desde 2012, SEGITTUR ha estado migrando a esta metodología, y ha realizado varias modificaciones y ajustes. Una de ellas se refiere al eje de innovación. Anteriormente, se evaluaba la innovación general de todo el cantón o municipio; sin embargo, con la nueva metodología, se valoran los elementos innovadores dentro de los productos y servicios turísticos. Esto incluye la innovación en productos, experiencias, entrega de información, promoción y *marketing*. En cuanto a la formación, SEGITTUR sostiene que el 10 % de los prestadores de servicios turísticos, personas de la academia, estudiantes de turismo, directores y gestores de turismo; es decir, el 10 % de la cadena de valor del turismo de ese cantón o municipio, debe estar formado en innovación social, comprender el concepto de innovación y su aplicabilidad en el territorio o destino turístico.
- **Tecnología:** valoran las tecnologías aplicadas a la gobernanza; es decir, aquellos sistemas tecnológicos o de transformación digital que se pueden emplear para procesar los datos que está generando el destino. El objetivo es conocer quién procesa y analiza los datos, además de cómo se entregan a los prestadores y gestores de servicios

turísticos para que los empleen en la toma de decisiones. Se revisan también las tecnologías aplicadas al *marketing* turístico, con el fin de entender cómo se promociona el territorio o destino. Finalmente, estudian las infraestructuras tecnológicas del destino y los sistemas de conocimiento turístico.

- **Sostenibilidad:** se evalúa la gestión de la sostenibilidad turística; es decir, qué tanto conocen los participantes sobre el modelo de sostenibilidad y de qué manera los prestadores de servicios turísticos pueden aplicar buenas prácticas en sus establecimientos. En este eje también se valoran aspectos como la conservación del patrimonio cultural. Es importante recordar que SEGITTUR evalúa la sostenibilidad desde tres vertientes: económica, cultural y medioambiental. Entonces, se trata de entender cómo está el destino en temas de conservación de patrimonio cultural, declaración de patrimonios culturales, bienes de interés cultural o declaratorias de patrimonio cultural y material de la humanidad. Valora también la conservación medioambiental, la medición de la huella de carbono, la capacidad de carga de los atractivos turísticos y el desarrollo económico y social que trae el desarrollo turístico dentro del destino.

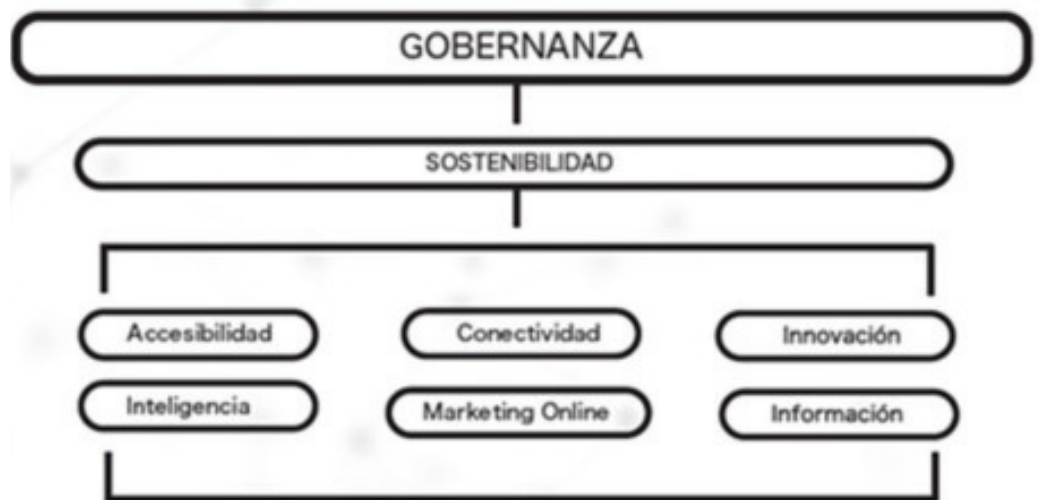
- **Accesibilidad:** este eje ha traído grandes retos para América Latina al contar con destinos que, en su mayoría, no son accesibles. En este punto, se consideran elementos del marco normativo, si hay legislación, políticas o documentos regulatorios para cumplir en temas de accesibilidad, tanto para las infraestructuras como para las comunicaciones. También se analiza la gestión de la accesibilidad, qué hace el destino para considerar este eje en todo el desarrollo turístico, desde infraestructura, comunicación, herramientas tecnológicas, oferta turística y otros. En Medellín, por ejemplo, existe una operadora de turismo que se especializó en el segmento de mercado con discapacidad del tipo movilidad reducida. Creó unos *tours* por el centro histórico de la ciudad y algunos atractivos turísticos para que personas con movilidad reducida puedan realizarlo sin ninguna restricción. Con esto se evidencia que muchos prestadores de servicios turísticos tienen la oportunidad de enfocarse en diferentes segmentos de mercado con ofertas turísticas variadas, en este caso para personas con alguna discapacidad, cumpliendo con todos los elementos de accesibilidad universal.

Tras haber analizado el modelo de SEGITTUR, el cual servirá de base para este curso, corresponde estudiar otras iniciativas propuestas desde ciudades o países que han adoptado la metodología de SEGITTUR, pero con la incorporación o eliminación de algunos ejes estratégicos.

Tabla XXXI Evolución de las dimensiones e indicadores según el modelo DTI - CV de referencia

<i>Dimensiones</i>	<i>2015</i>	<i>2017</i>	<i>2019</i>	<i>2021</i>
<i>Gobernanza</i>	17	10	20	29
<i>Sostenibilidad</i>	17	15	16	30
<i>Accesibilidad</i>	8	6	13	18
<i>Innovación</i>	6	6	11	11
<i>Conectividad</i>	4	5	9	14
<i>Inteligencia</i>	8	8	10	17
<i>Información</i>	12	9	16	15
<i>Marketing online</i>	6	8	21	21
<i>Evolución de la actividad turística</i>	0	5	0	0
<i>Total</i>	78	72	116	155

Modelo DTI de INVAT-TUR

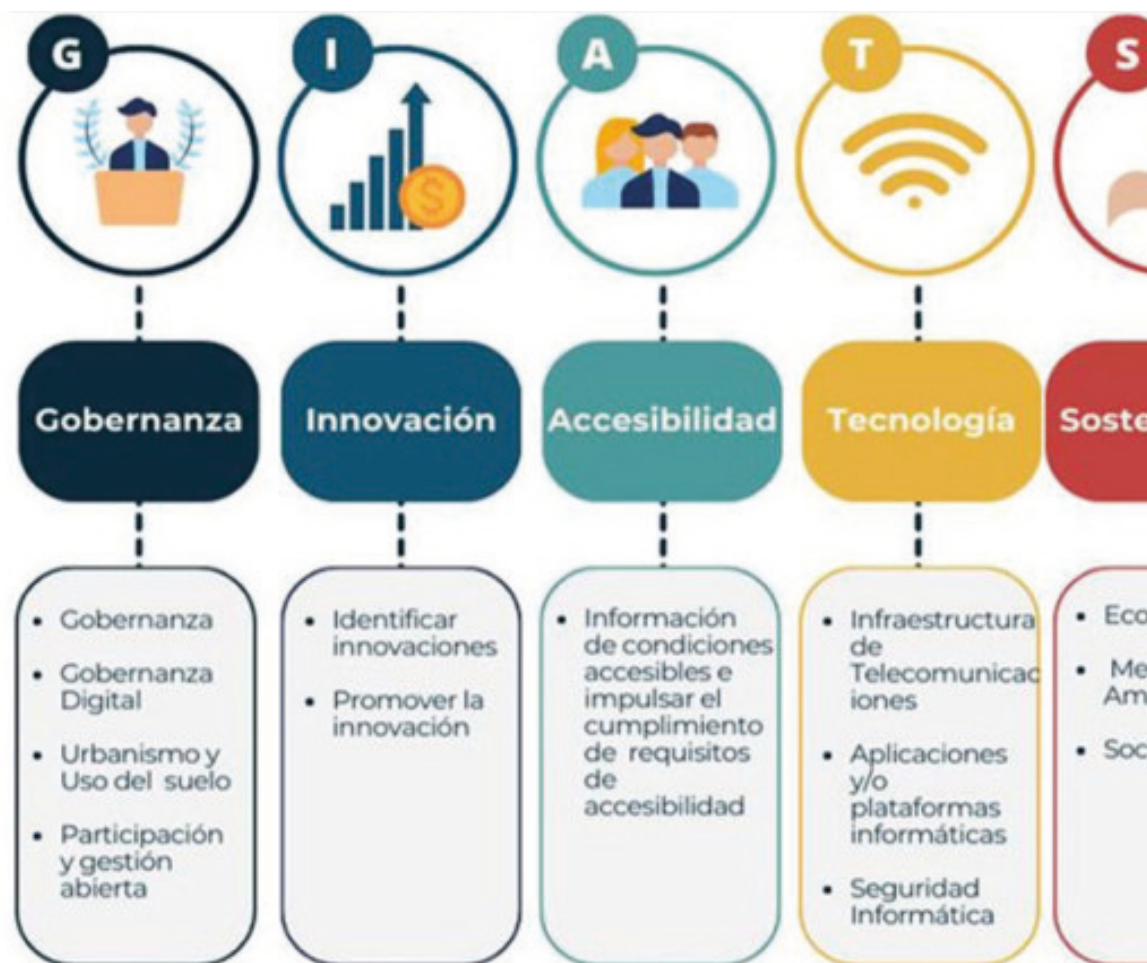


Otro modelo de DTI es el que ofrece INVAT-TUR Comunidad valenciana, en España. Este modelo contempla ocho ejes estratégicos, a saber: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, inteligencia, conectividad, *marketing online*, innovación e información.

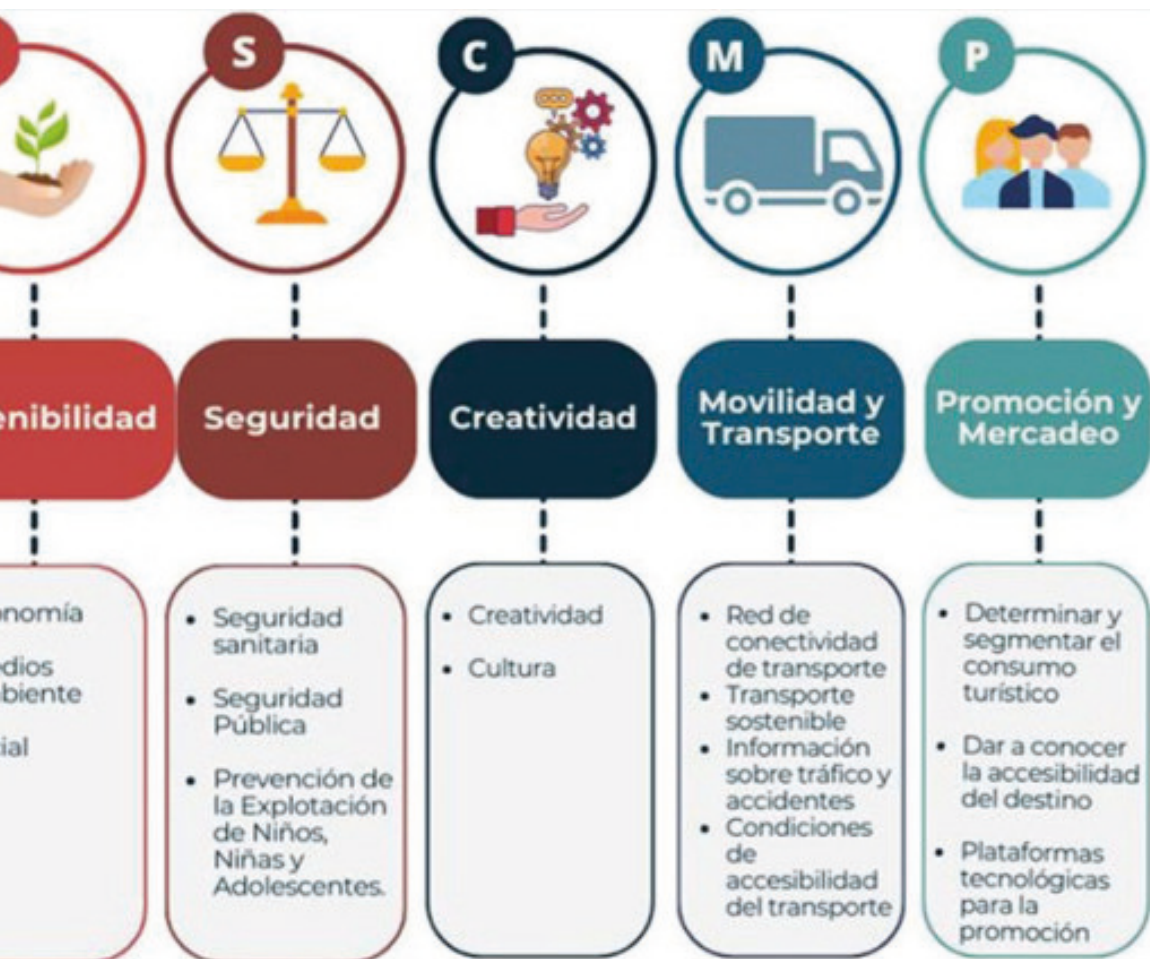
Al comparar este modelo con el de SEGITTUR, es posible determinar que comparten cuatro ejes estratégicos, pero aparecen otros cuatro nombrados de una manera diferente. Por ejemplo, el eje de información se refiere a la captación de datos en el sistema de inteligencia turística, lo que quizás en el modelo de SEGITTUR se ubicaría en el eje de gobernanza; también, el *marketing online* podría establecerse en el eje de tecnología según SEGITTUR, pero no aparece como tal en el modelo INVAT-TUR. Entonces, aunque se evidencia una base desde el modelo de SEGITTUR, se crean nuevos ejes estratégicos según las necesidades del destino.

El modelo ha pasado por diversas transiciones, ya que, al igual que SEGITTUR, se han desarrollado ajustes y modificaciones a la metodología, desde 2015 cuando se creó hasta el año 2021. Estos cambios no son en los ejes propiamente, sino en la manera de evaluar y en la cantidad de indicadores que evalúan por cada uno de los ejes.

Modelo DTI de Brasil



Otro ejemplo de modelo exitoso de DTI es el propuesto por Brasil, el cual presenta la mayor cantidad de ejes estratégicos, con un total de nueve. De igual forma, tiene como base el modelo de SEGITTUR, ya que los primeros cinco ejes son iguales; sin embargo, adiciona cuatro ejes estratégicos: seguridad, creatividad, movilidad y transporte, y promoción y mercadeo.



En los ejes que comparte con SEGITTUR, la medición y evaluación son similares, pero en los nuevos ejes existen otros indicadores que requieren otro tipo de atención. Por ejemplo, el eje de seguridad evalúa seguridad sanitaria, seguridad pública, y prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. En este punto, cabe mencionar que Colombia también ha hecho un ejercicio importante para determinar cuáles ejes tendría su metodología, y uno de los que más resalta, a partir de los espacios y ejercicios de conversación con la comunidad y las diferentes entidades, es el eje de seguridad.

Dentro del modelo de SEGITTUR, la seguridad se evalúa en el eje de sostenibilidad, pero Brasil decide generar un eje estratégico que se dedique exclusivamente a analizar el tema, para conocer cómo está el destino en percepción de seguridad, en seguridad pública o sanitaria, y en una problemática tan preocupante como la ESCNNA, que se refiere a la explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes, asociada a viajes y turismo. Por eso, ponen el foco en este tema y crean un eje estratégico que valore, evalúe y genere estrategias en contra de esa situación.

En cuanto al eje de creatividad, Brasil decide incluir en él la temática de cultura y creatividad, separando del eje de sostenibilidad ese componente sociocultural. En el eje de movilidad y transporte, se valora el transporte público, el transporte sostenible, la información de los transportes y las condiciones de accesibilidad en todos los sistemas de movilidad. SEGITTUR ve este tema en el eje de accesibilidad, pero Brasil lo separa y le brinda mayor relevancia con otros ejes estratégicos.

Finalmente, el eje de promoción y mercadeo también se separa; en él evalúan los segmentos de mercado, la accesibilidad del destino, y las plataformas tecnológicas para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.

Modelo DTI de Argentina

EJE ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN
Gobernanza	Proceso de conducción de los destinos turísticos a través de esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de los movimientos sociales, del entramado empresarial y de la sociedad civil relacionado con la operación del sistema turístico (adaptado de la OMT)
Sostenibilidad	La sostenibilidad contempla la administración y gestión racional y eficiente de los recursos naturales (vector ambiental), la calidad de vida y la igualdad social (vector social), los usos sociales del patrimonio cultural y la promoción de la interculturalidad (vector cultural) y el desarrollo de los actores económicos (vector económico).
Innovación	Planteamientos innovadores que mejoren significativamente las actividades involucradas antes, durante y después de la estadía en el destino turístico inteligentes, a través de la implementación de herramientas de gestión.
Inclusión y Accesibilidad	Contempla la función social del turismo, entendiendo a este como un derecho que contribuye solidariamente a la inclusión y a la igualdad, considerando también a la accesibilidad y el diseño universal.
Tecnología	Promueve la incorporación de tecnologías (por ejemplo, la información y comunicación) y la gestión de los datos para que puedan ser utilizados en una mejor toma de decisiones asociadas a la oferta y demanda turística, así como para la gestión de los indicadores vinculados a los presentes ejes estratégicos de los destinos turísticos inteligentes.

Otro modelo de DTI es el que se desarrolla desde Argentina; este se basa exactamente en los cinco ejes estratégicos de SEGITTUR: gobernanza, sostenibilidad, innovación, tecnología e inclusión y accesibilidad. Lo único que hacen es añadir la palabra “inclusión” en el eje que SEGITTUR conoce como accesibilidad.

Es importante reconocer que Argentina es un país pionero en temas de accesibilidad, pues este eje se incluye en la oferta turística, los productos y servicios turísticos, la comunicación y el transporte. Por esta razón, se ha convertido en un gran referente cuando de accesibilidad se trata. Las definiciones de los ejes en este modelo son muy similares a las expuestas por SEGITTUR.

Modelo DTI de Bogotá



En Bogotá, Colombia, también se desarrolló el ejercicio de adaptar el modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR, pero se adicionaron dos ejes estratégicos nuevos: competitividad empresarial y seguridad turística. En seguridad turística, se abordan las estrategias de gestión y seguridad integral del destino, mientras que en competitividad empresarial se analiza lo relacionado con la calidad turística de los empresarios.



Seguridad
Estrategias de gestión
y seguridad integral
en el destino.



Innovación
Innovación aplicada
a procesos, sistemas,
recursos y productos
enfocados al turismo
del destino



Accesibilidad
Aplicación de las
políticas de
accesibilidad
universal en
productos, servicios y
recursos turísticos



Seguridad Turística
Estrategias de gestión
y seguridad integral
en el destino.

Esta fue una adaptación del modelo de destinos turísticos inteligentes con siete ejes estratégicos. Cabe resaltar que Bogotá fue certificada por SEGITTUR como destino turístico inteligente en el año 2023 y Medellín, en el año 2022; ambas ciudades han sido pioneras en la adaptación de un modelo de DTI español a un contexto latinoamericano.

Niveles de gestión de los DTI



Destinos en exploración

Cumplen con algunos requisitos relacionados con la gobernanza, existe un interés manifiesto del destino por implementar la metodología DTI.



Destinos en transición hacia DTI

Avance significativo en la implementación de uno o varios ejes de la metodología, necesariamente debe estar incorporado el eje de Gobernanza.



Destinos DTI maduros

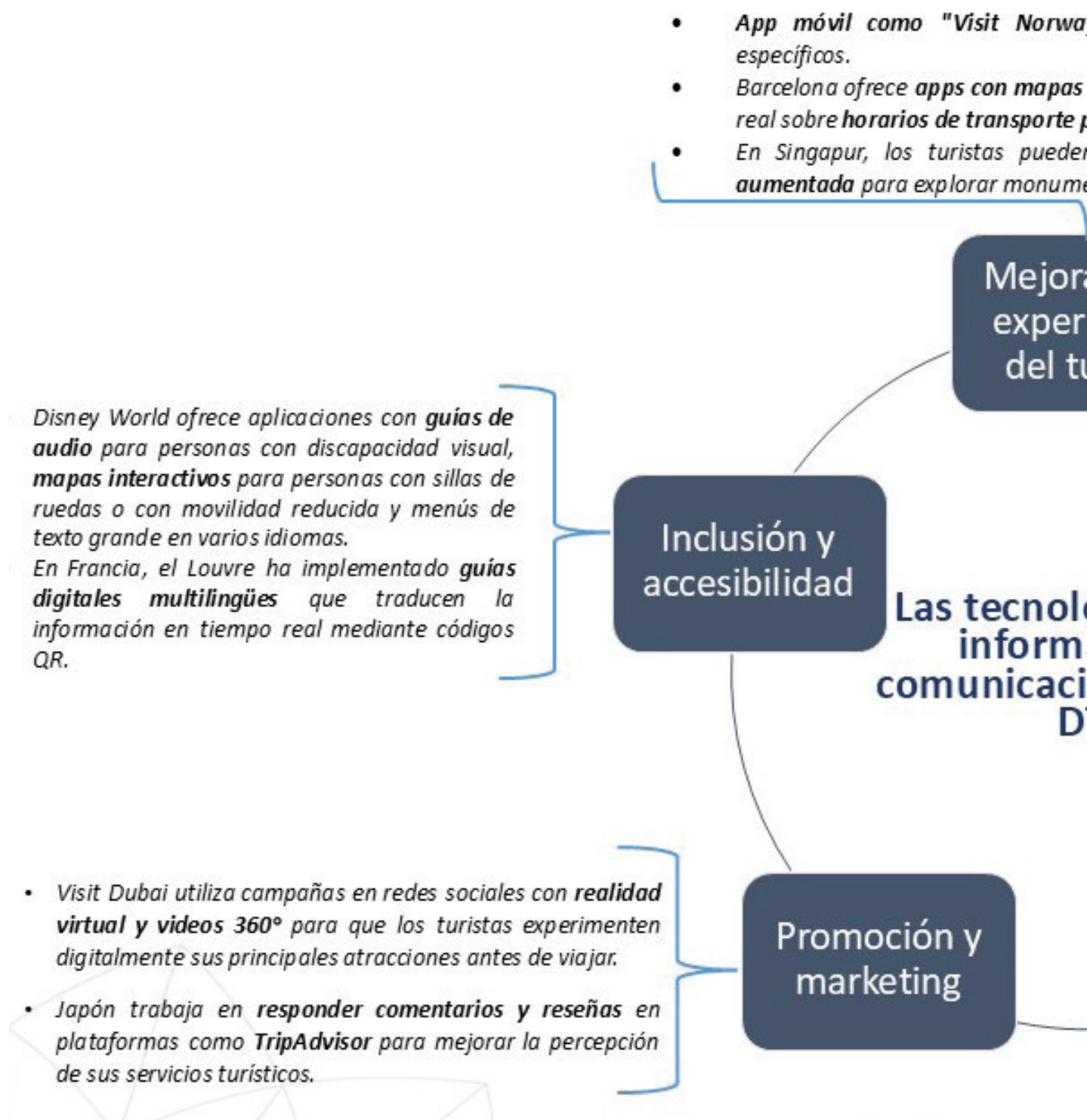
Destinos que han implementando la metodología DTI en un alto porcentaje, aquellos que han implementado modelos DTI reconocidos por el organismo de gestión del destino u organismos internacionales con autoridad en turismo.

Actualmente, Colombia está desarrollando una metodología propia de destinos turísticos inteligentes desde el Gobierno nacional. En este proceso, se decidió filtrar y adaptar la metodología a tres tipos de destinos: destinos en exploración, destinos en transición hacia DTI y destinos DTI maduros. Esto implica que habrá diferentes formas de evaluar los destinos turísticos, lo cual es un aspecto novedoso y muy acertado, a diferencia del modelo de SEGITTUR, que no distingue entre destinos turísticos incipientes, pequeños, grandes o medianos y los evalúa con los mismos indicadores, ejes estratégicos y criterios de valoración. Si algunos destinos no cumplen con los requisitos, su porcentaje de cumplimiento disminuye, lo que hace que la certificación muchas veces se vuelva inalcanzable para los destinos pequeños. Contrario a ello, Colombia tendrá en cuenta los destinos pequeños y medianos, además del grado de madurez que tengan en temas turísticos.

Se trata de una metodología que apenas se está planteando, así que los destinos de esa zona deberán estar pendientes para iniciar con el proceso de transición y clasificarse como destinos en exploración, que cumplen con algunos requisitos relacionados con la gobernanza o la implementación de la metodología DTI; destinos en transición hacia DTI, más consolidados y estructurados, que cumplen con algunos o varios ejes de la metodología; o un destino DTI maduro, como los que han implementado la metodología o los que, certificados o no, tienen un reconocimiento nacional e internacional y están adheridos a la red de DTI.

Estos modelos evaluados demuestran cómo la metodología de destinos turísticos inteligentes se ha adaptado a nivel internacional, y todos tienen como base el modelo de DTI de SEGITTUR de 2012, que sugiere cinco ejes estratégicos. Posteriormente, surgió la propuesta de INVAT-TUR Comunidad valenciana, con ocho ejes estratégicos, seguida del modelo de DTI de Brasil, que cuenta con nueve ejes estratégicos. El modelo de Argentina también se basa en los mismos cinco ejes estratégicos de SEGITTUR, pero con algunas modificaciones en las valoraciones y en los elementos a evaluar en los ejes estratégicos. Por otro lado, el modelo de DTI de Bogotá contempla siete ejes estratégicos, y el nuevo modelo de DTI de Colombia tendrá en cuenta los niveles de gestión de los DTI, filtrando las capacidades, la posición y la estructura de los destinos turísticos del territorio colombiano para poder establecer el cumplimiento de los ejes estratégicos.

Las tecnologías de la información y comunicación en los DTI



y" recomienda actividades y destinos

interactivos y actualizaciones en tiempo
público y disponibilidad de entradas.

usar **guías interactivas de realidad**
entos y museos históricos.

a de la
iencia
turista

ogías de la
ación y
ones en los
TI

Gestión eficiente del destino

- Dubrovnik, Croacia, utiliza **análisis de Big Data** para **monitorear el flujo de turistas** y **controlar la cantidad de visitantes** en puntos críticos.
- Ámsterdam utiliza **sensores inteligentes** para **ajustar la iluminación pública** en áreas menos transitadas.
- En Seúl, Corea del Sur, los **sistemas de videovigilancia inteligentes** monitorean la seguridad en lugares turísticos.

Sostenibilidad

- La isla de Tenerife emplea **sensores para medir la calidad del aire** y el **agua** en tiempo real.
- Costa Rica fomenta el turismo sostenible mediante **aplicaciones que calculan la huella de carbono** de los viajes y sugieren formas de compensarla, como **plantaciones de árboles locales**.*

Es fundamental identificar cómo intervienen la tecnología y las comunicaciones en los DTI y por qué es indispensable considerarlos en la transición hacia convertirse en un destino turístico inteligente, a pesar de no ser el único eje que se debe tomar en cuenta.

Dicho esto, existen cinco elementos importantes a saltar de las tecnologías de la información en los destinos turísticos inteligentes; estos son:

- 1. Mejora la experiencia del turista:** este es el fin último de la tecnología y de alcanzar esa transformación digital en los destinos. Por ejemplo, existe una *app* móvil llamada *Visit Norway*, que recomienda actividades y destinos específicos. Además, Barcelona ofrece otra *app* con mapas interactivos y actualizaciones en tiempo real sobre horarios de transporte público y disponibilidad de entradas. En Singapur, los turistas pueden usar guías interactivas de realidad aumentada para explorar monumentos y museos históricos.
- 2. Gestión eficiente del destino:** en muchas ocasiones, surge la duda de cómo los destinos pueden involucrar la tecnología sin incurrir en gastos elevados o sin el uso de aparatos gigantescos que evidencien la implementación tecnológica. Lo importante en estos casos es saber que existen diferentes alternativas a nivel mundial para la aplicación de la tecnología en las diferentes fases del turismo. Por ejemplo, en Croacia se utiliza análisis de *Big Data* para monitorear el flujo de turistas y controlar la cantidad de visitantes en puntos críticos. En Ámsterdam, utilizan sensores inteligentes para ajustar la iluminación pública en áreas menos transitadas, lo que ayuda a disminuir el consumo de electricidad y beneficia, de manera general, la sostenibilidad del territorio. En Seúl, Corea del Sur, los sistemas de videovigilancia inteligentes monitorean la seguridad en lugares turísticos, como otra forma de gestión eficiente.
- 3. Sostenibilidad:** un ejemplo de las tecnologías aplicadas a la sostenibilidad se encuentra en la isla de Tenerife, la cual emplea sensores para medir la calidad del aire y el agua en tiempo real. Esta

implementación se da, sobre todo, en atractivos turísticos y espacios públicos donde hay gran afluencia de visitantes y turistas. En Costa Rica, un país pionero y referente en temas de sostenibilidad, se utiliza una aplicación para calcular la huella de carbono de los viajes; y, como forma de compensarla, se sugiere plantar árboles locales.

4. Promoción y marketing: en Dubái se utilizan campañas en redes sociales con realidad virtual y videos 360° para que los turistas experimenten digitalmente sus principales atracciones antes de viajar. Se trata de una especie de metaverso pequeño, donde los visitantes y turistas pueden ingresar y ver, en realidad aumentada, todos los atractivos turísticos que visitará. Incluso, con la implementación de inteligencia artificial, pueden ingresar a eventos en vivo, todo con el fin de promocionar y atraer visitantes. En Japón trabajan en responder comentarios y reseñas en plataformas como TripAdvisor para mejorar la percepción de sus servicios turísticos.

5. Inclusión y accesibilidad: las tecnologías de la información y la comunicación en Disney World ofrecen aplicaciones con guías de audio para personas con discapacidad visual, mapas interactivos para personas con sillas de ruedas o con movilidad reducida y menús de texto grande en varios idiomas. Este es un ejemplo de destinos que se especializan en algunos segmentos de mercado. En Francia, así como en otros destinos, el Louvre ha implementado guías digitales multilingües que traducen la información en tiempo real mediante códigos QR.

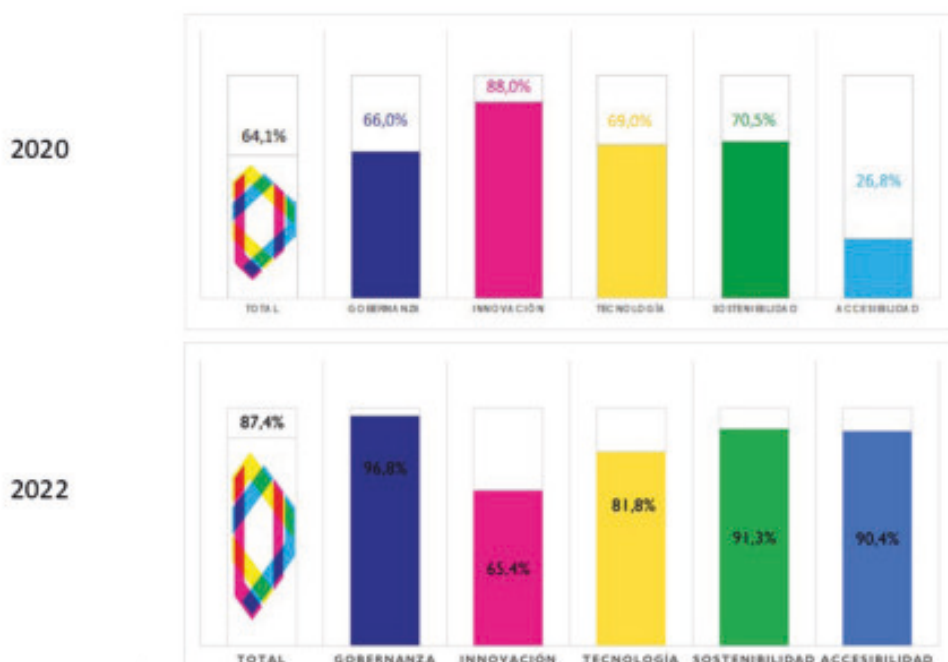
La información anterior evidencia la forma en que algunos destinos turísticos inteligentes han adaptado las tecnologías de información y comunicación. Estas acciones acarrearán un costo y requieren la interacción público-privada para establecer estos elementos tecnológicos. Por eso, cabe señalar que aquellos destinos que harán una transición hacia destinos turísticos inteligentes requieren invertir en tecnología y en transformación digital para estar a la vanguardia y generar experiencias turísticas diferentes para los visitantes.

Casos de éxito



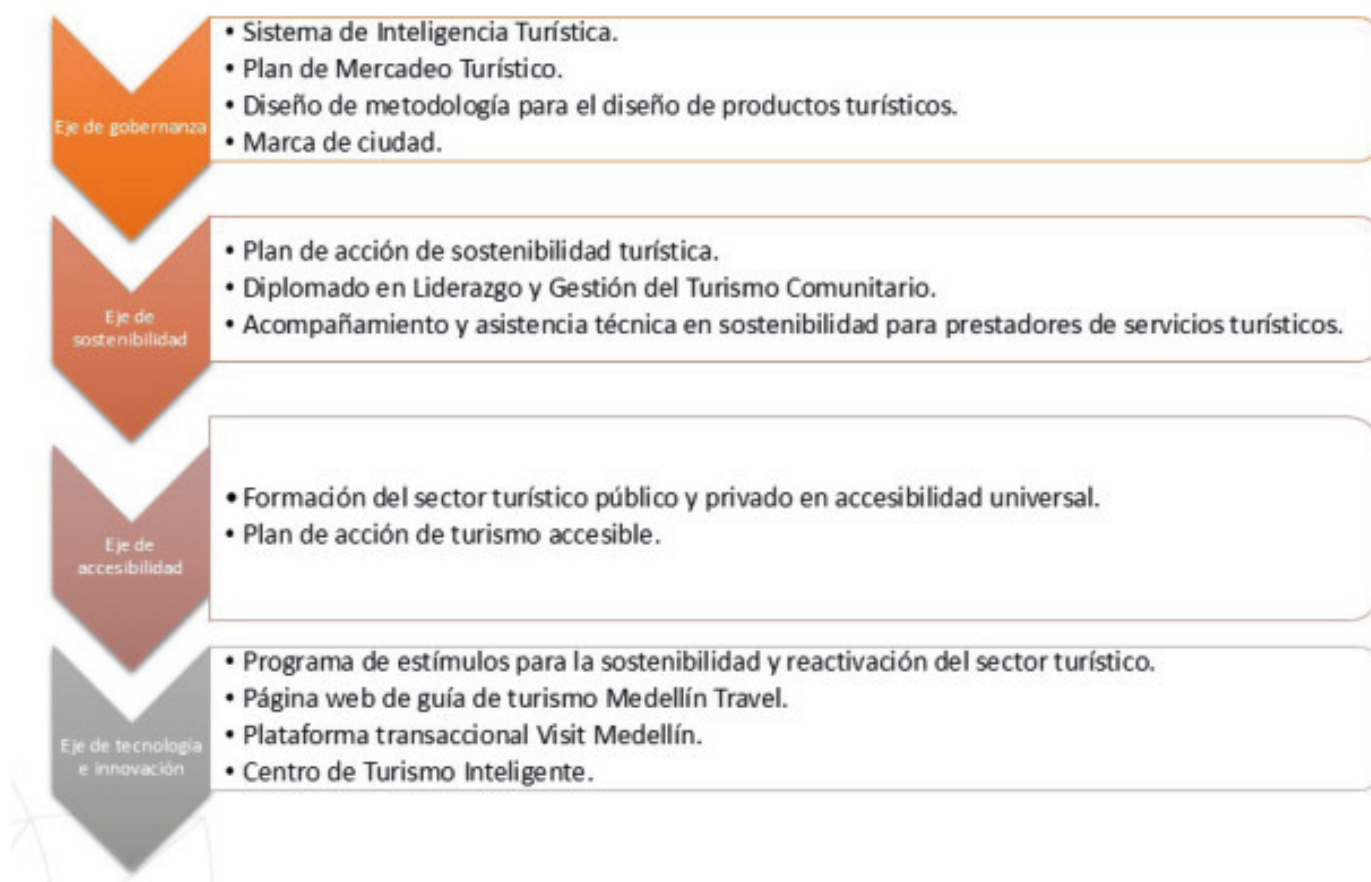
Uno de los casos de éxito de convertir una ciudad en un DTI es *Medellín Destino Turístico Inteligente*, territorio que atravesó esa transición con importantes resultados.

Resultados Medellín DTI



En el año 2020, se obtuvo un 64.1 % en la adaptación del modelo y para 2022 esa cifra se había superado. En el 2020, la ciudad de Medellín no recibió la certificación; sin embargo, comenzaba a trazar un camino lleno de oportunidades de mejora. Con el análisis de los ejes estratégicos, se generó un plan de acción y para la segunda auditoría, en el año 2022, lograron implementar todas esas acciones y aumentar el porcentaje a un 87.4 %. A partir de ahí, el destino recibió la certificación y se convirtió en un destino turístico inteligente.

Acciones Medellín DTI



Algunas de las acciones que implementó la ciudad para lograr esa transición se clasifican según los ejes estratégicos. Por ejemplo, en el eje de gobernanza, se dio la implementación del sistema de inteligencia turística. Medellín era una ciudad que no realizaba mediciones ni contaba con información actualizada; se basaba, más bien, en datos históricos que podía captar a través de la ocupación hotelera o de la información que le entregaba el Departamento de Migración sobre cuántas personas llegaban a la ciudad. Sin embargo, no analizaba esos datos ni los compartía con prestadores de servicios turísticos o gestores de turismo para la toma de decisiones. A partir de la adaptación del modelo, vio la necesidad de crear un sistema de inteligencia turística que captara y analizara datos.

Sistema de Inteligencia Turística (SIT)



Con la implementación del sistema de inteligencia turística, recuperó información para diferentes indicadores, como la llegada de turistas nacionales e internacionales, el motivo del viaje, la estancia y gasto promedios, la ocupación turística promedio de la ciudad, la percepción de seguridad que tienen los turistas, entre otros indicadores que se miden actualmente.

Otra acción relevante en el eje de gobernanza fue generar un plan de mercadeo turístico, pues la ciudad no tenía una hoja de ruta en temas de *marketing*. También, se estableció una metodología para el diseño de productos turísticos, pues aunque es una ciudad reconocida, con grandes avances en temas de turismo, no contaba con una metodología que le permitiera diseñar los productos y las experiencias turísticas. Sumado a esto, se creó la marca ciudad, una acción de gran relevancia dentro del eje de gobernanza, porque internacionalizó a Medellín como un destino turístico.

Marca de ciudad



Bienvenido a Medellín.

En el eje de sostenibilidad, se creó un plan de acción de sostenibilidad turística. Este es un tema bastante complejo de abordar; es tendencial, porque se habla mucho de querer ser sostenibles, pero se entiende muy poco qué la sostenibilidad. Por ello, la ciudad creó un plan de acción y motivó a algunos empresarios en la implementación de buenas prácticas en temas de sostenibilidad. También desarrolló un diplomado, procesos de formación y cursos para comprender y conceptualizar la sostenibilidad, mientras acompañaba a diferentes prestadores de servicios turísticos con asistencias técnicas en este mismo tema.

El eje de accesibilidad fue el que tuvo resultados más bajos, con un 26.8 % de 100 %. Medellín no es una ciudad planificada accesiblemente, razón por la cual comenzó a concientizar y sensibilizar a toda la cadena de valor del turismo sobre la importancia de ser accesibles, para que de ahí en adelante cualquier infraestructura, página web o comunicación contemplara la accesibilidad universal.

Medellín estaba en transición, y cada día necesitaba más prestadores de servicios turísticos, espacios públicos o transporte público y privado con componentes de accesibilidad. De esta forma, surgen los procesos de sensibilización y capacitación, aunados a un plan de acción de turismo accesible para ejecutar durante esos dos años de mejora.

En el eje de tecnología e innovación, se generó la página web de guía de turismo Medellín.travel, una página oficial en la que se encuentran todos los productos, servicios y eventos turísticos que ofrece a diario la ciudad de Medellín. También se creó una plataforma transaccional denominada *Visit Medellín*, donde las experiencias y los productos turísticos se pueden comprar directamente a los prestadores de servicios turísticos.

Se instauró el primer centro de turismo inteligente (CTI) de Colombia; los puntos de información turística (PIT) migraron hacia centros de turismo inteligente, con el fin de encontrar mayor interacción, realidad aumentada y todo lo relacionado con la ciudad, pero de forma tecnológica, innovadora y sostenible.



“Medellín se posiciona como el primer destino turístico inteligente del país y para lograrlo cuenta con un sistema de información turística inteligente. MedellIN.travel es la llave de la ciudad. En la web y en la app, los visitantes encuentran toda la oferta turística y las experiencias imperdibles de Medellín.

Estamos cerca de los turistas mientras descubren Medellín; utilizamos beacons, que son dispositivos que entregan información al turista en tiempo real, a través de su teléfono móvil, sobre la experiencia y el lugar que visita. 50 beacons instalados en los principales atractivos de la ciudad enviarán mensajes, enriquecerán la experiencia de los visitantes que transiten a 50 m de su ubicación. A través de la herramienta de realidad aumentada, llamativos e innovadores elementos 3D harán del recorrido por Ayacucho y La playa una experiencia turística única. Tocando el ícono de la cámara en la app de Medellin.travel, las personas descubrirán elementos como fotografías antiguas e imágenes ilustradas de personajes y elementos representativos de nuestra cultura, gastronomía y arte. Además, ahora las personas podrán recorrer la ciudad caminando con la guía de 45 audios tipo podcast que están disponibles también en la aplicación. Estos ayudarán a las personas a disfrutar más de su experiencia turística en la ciudad.

Todo este sistema se complementa con el primer Centro de Turismo Inteligente de Colombia. Llevamos los Puntos de Información Turística a otro nivel. Allí los turistas podrán vivir experiencias innovadoras, accesibles, tecnológicas, interactivas e informativas. Cuenta con herramientas de tecnología e innovación turística que te informan y te motivan a recorrer Medellín. Es un espacio sostenible pues cuenta con 19 paneles solares para el aprovechamiento de energía y con módulos de carga fotovoltaica.

Es un espacio accesible pues su módulo de información está adaptado para personas con movilidad reducida y de talla baja. Y cuenta con un mapa de ciudad que permite ser leído por personas con discapacidad visual. A través de este centro y de todo el sistema de información turística inteligente, recolectamos datos que nos permiten conocer mejor al turista que nos visita. Medellín, destino turístico inteligente”.

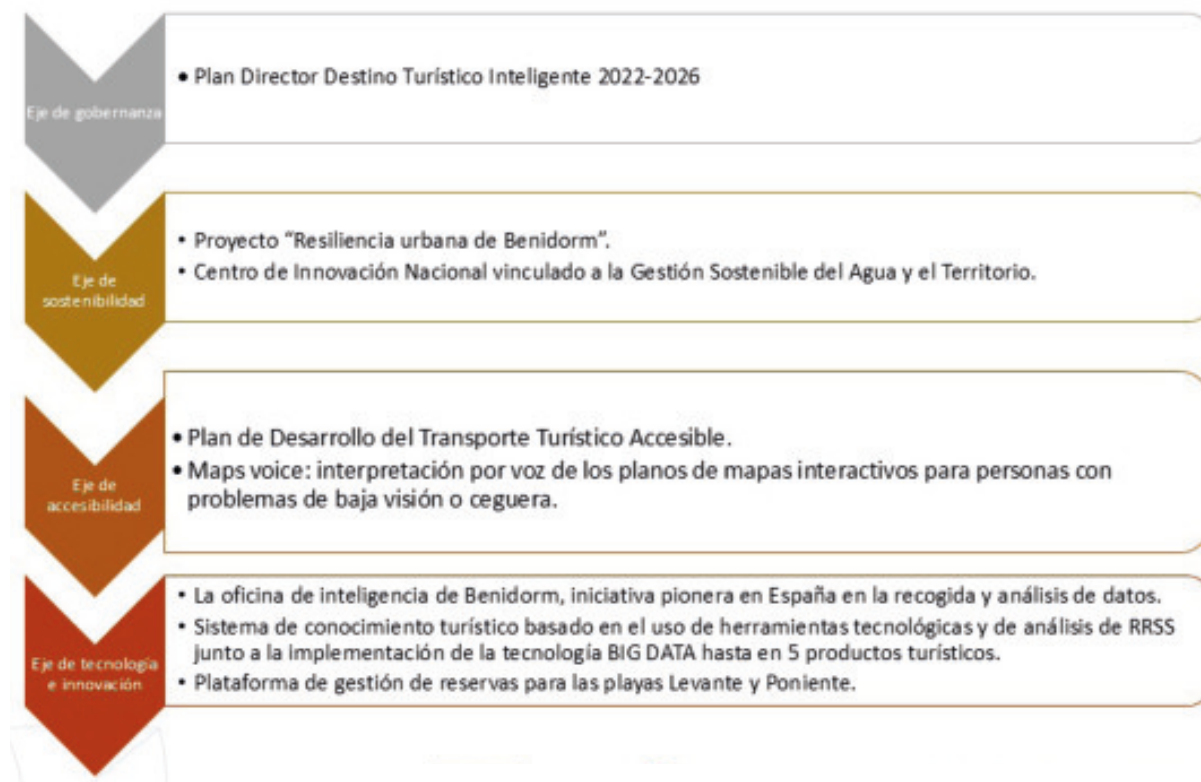
Medellín, destino turístico inteligente, Medellín Travel Oficial

Caso de éxito



Otro caso de éxito corresponde a Benidorm, uno de los destinos pioneros en la implementación del modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR. Está muy avanzado en temas de tratamiento, captación, análisis, procesamiento y entrega de datos para la toma informada de decisiones, por lo cual es un gran referente para los destinos turísticos que estén comenzando con esta práctica.

Acciones Benidorm DTI



Para convertirse en un DTI, Benidorm estableció un plan directorio de destino turístico inteligente en el eje de gobernanza; es decir, tomaron el plan de acción que les entregó SEGITTUR y lo transformaron en una hoja de ruta a cuatro años, de manera que pudieran monitorear las acciones que iban cumpliendo.

En el eje de sostenibilidad, tienen un proyecto llamado *Resiliencia urbana de Benidorm*, que sensibiliza a los residentes sobre el reconocimiento del territorio y la cultura turística. Un aspecto del cual carecen algunos países latinoamericanos es el reconocimiento de sus propios territorios. Generalmente, cuando un turista o visitante llega a un destino y pregunta sobre una oferta de actividades, el primer contacto suele ser un taxista, quien a menudo dice que no hay nada que hacer en ese destino. Desde ahí se puede implementar un proceso de cultura turística, de cultura ciudadana y resiliencia urbana, en el cual los mismos habitantes de un territorio crean en su potencial, reconozcan lo que les pertenece y puedan ofrecer información sobre lugares turísticos, naturales y culturales.

En el eje de sostenibilidad, desarrollaron un Centro de Innovación Nacional vinculado a la Gestión Sostenible del Agua y el Territorio, mientras que en el eje de accesibilidad crearon un Plan de Desarrollo de Transporte Turístico Accesible, equipado con *Maps voice*, que se refiere a interpretaciones por voz de los planos de mapas interactivos para personas con problemas de baja visión o ceguera.

En el eje de tecnología e innovación, tienen la oficina de inteligencia turística más grande de todas las ciudades que se han certificado en DTI, convirtiéndose en expertos en cuanto a la captación de datos en tiempo real. Parte de la información que se recolecta tiene que ver con la cantidad de turistas que se encuentran en determinado espacio, el estado del tránsito, la accesibilidad que presenta un atractivo turístico o la cantidad de turistas que ingresaron al territorio. Estos datos reciben un procesamiento inmediato y pueden compartirse con quien los necesite.

Por otro lado, poseen un sistema de conocimiento turístico basado en el uso de herramientas tecnológicas y de análisis, junto a la implementación de la tecnología *Big Data*, además de contar con una plataforma de gestión de reservas para dos de sus playas, un sistema novedoso a nivel mundial que les permite no exceder la capacidad de esos destinos específicos.



Cuando Benidorm se sometió a la auditoría para convertirse en un DTI, obtuvo porcentajes muy altos en relación con otras ciudades latinoamericanas que han adaptado este modelo de gestión. La evaluación de casi todos sus ejes está por encima del cumplimiento del 80 %.

Además, emplean diferentes tableros y Power BI para procesar los datos que obtienen del sector turístico, de manera que pueden analizarlos y entregarlos a la cadena de valor.

Indicadores en tecnologías de la información

TECNOLOGÍA



Fuente: <https://benidorm.org/es/smartcity>

Otro aspecto que se debe reconocer en Benidorm es que posee una *Smart Office* dedicada específicamente al destino turístico inteligente, con alrededor de 30 personas encargadas del monitoreo y cumplimiento de los ejes estratégicos y de todas las acciones que deben implementar para su constante mejora como DTI.

Smart Office DTI: Oficina Técnica de Innovación e Inteligencia



Cuentan con un equipo para el sistema de inteligencia turística que se encarga de procesar en tiempo real los datos que van obteniendo, para luego entregarlos, a través de la cultura de los datos, a la cadena de valor del turismo.

La lista anterior sobre casos de éxito pretende servir como referencia para muchos cantones o municipalidades que quieren iniciar la transición hacia un destino turístico inteligente.

Documentos complementarios para la gestión de las tecnologías y comunicaciones en los DTI

SEGITTUR. (2021). *50 buenas prácticas digitales para una nueva generación de destinos turísticos*.

SEGITTUR. (2021). *Catálogo de Soluciones Tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes*.

MÓDULO 2

Introducción al eje de gobernanza

Prof. Jessica López Betancur

Existen muchos conceptos que definen lo que es la gobernanza, y particularmente la gobernanza turística, tomando en cuenta que los destinos que han decidido adaptar el modelo de DTI han creado sus propios conceptos de gobernanza turística.

Conceptualización de gobernanza



La **gobernanza turística** se define como una práctica de gobierno que **se puede medir**, que tiene como objetivo **dirigir efectivamente el turismo** en los diferentes niveles de gobierno, **a través de las formas de coordinación, colaboración y/o cooperación**, que ayudará a alcanzar **los objetivos de interés colectivo** que comparten **redes de actores involucrados** en el sector (Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana, 2016).

La **gobernanza** responde a una nueva **realidad social, política y cultural** en la que los gobiernos ya no pueden tomar por sí solos las decisiones y **se depende de redes** más amplias **de actores** y múltiples **instituciones** para que el gobierno funcione. (INVAT-TUR, 2020)



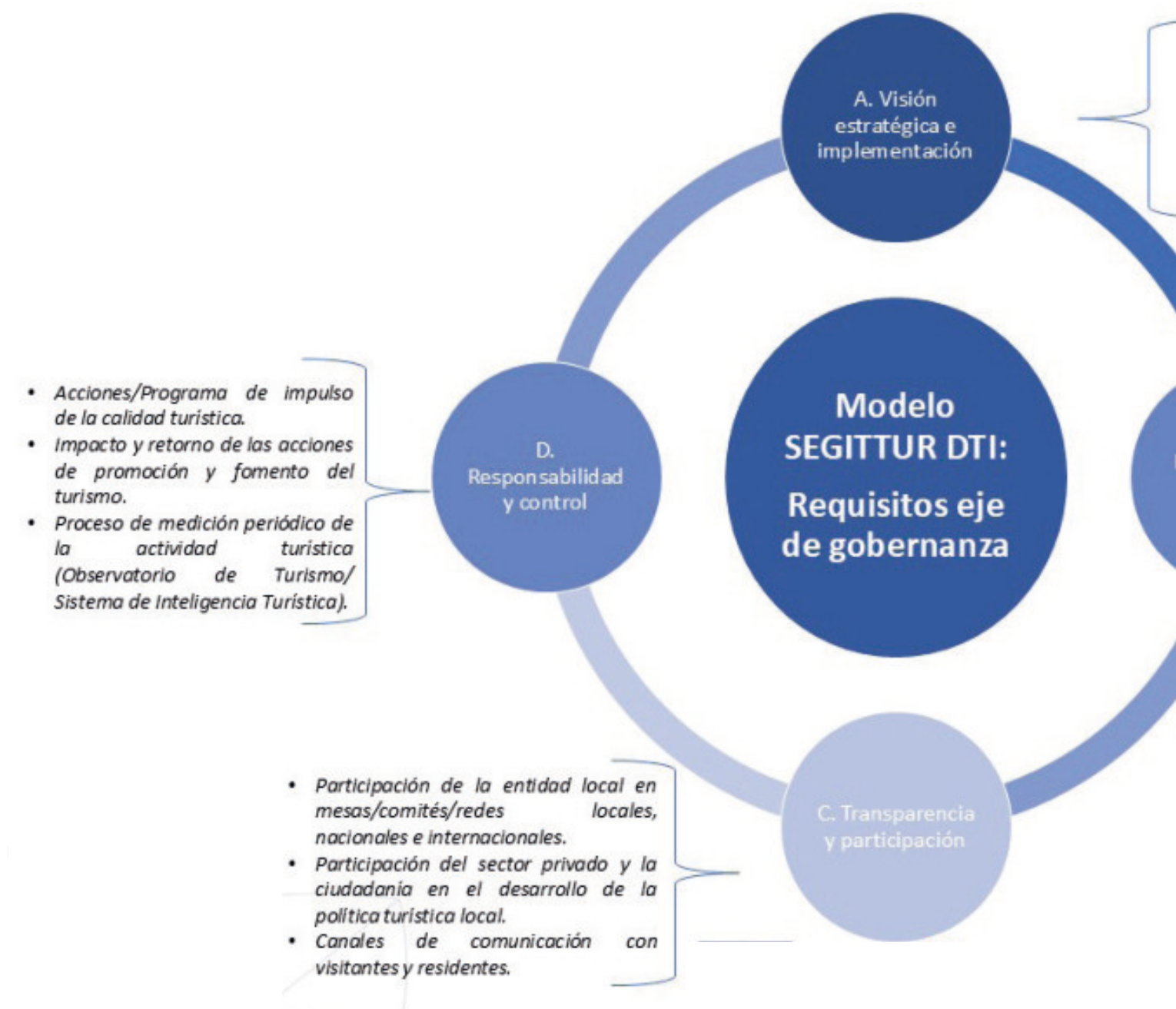
GOOD GOVERNANCE

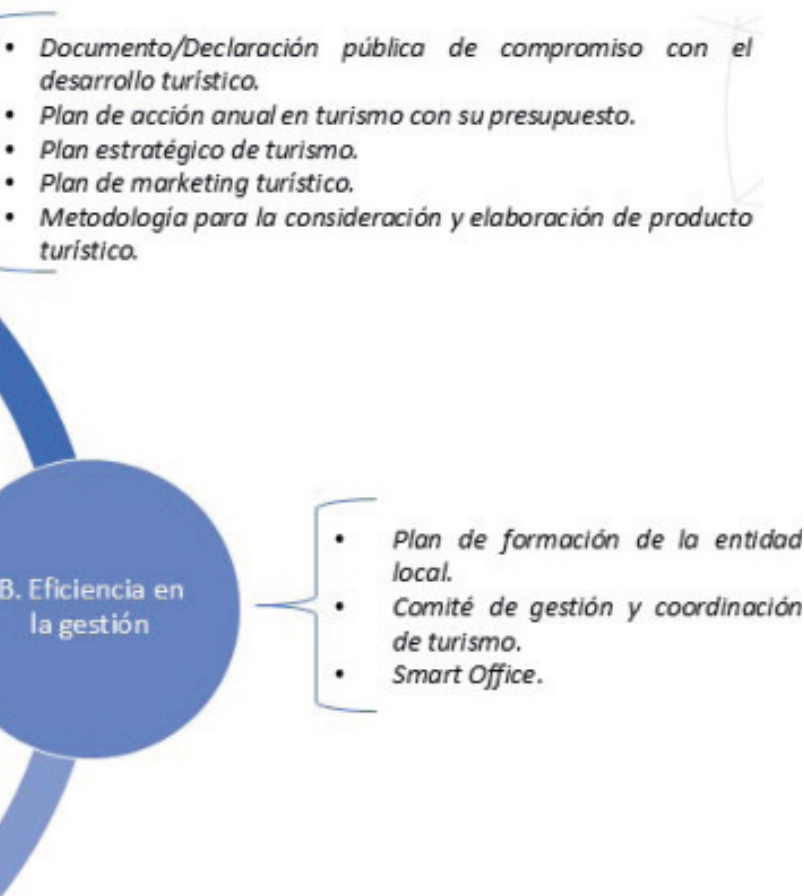


GOVERNANCE DEFICIT

En el modelo de DTI de SEGITTUR (2016), la **gestión de la gobernanza** es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en el **medio y largo plazo** con las garantías de **transparencia y eficiencia**. Este enfoque centra la **planificación** no solo **en el turista**, sino también en el **bienestar de los residentes** y en la convivencia entre ambos.

Es posible detallar diferentes conceptos o significados de gobernanza desde las distintas entidades, como INVAT-TUR, la Comunidad Valenciana y SEGITTUR, entidades que han adaptado el modelo de destinos turísticos inteligentes.





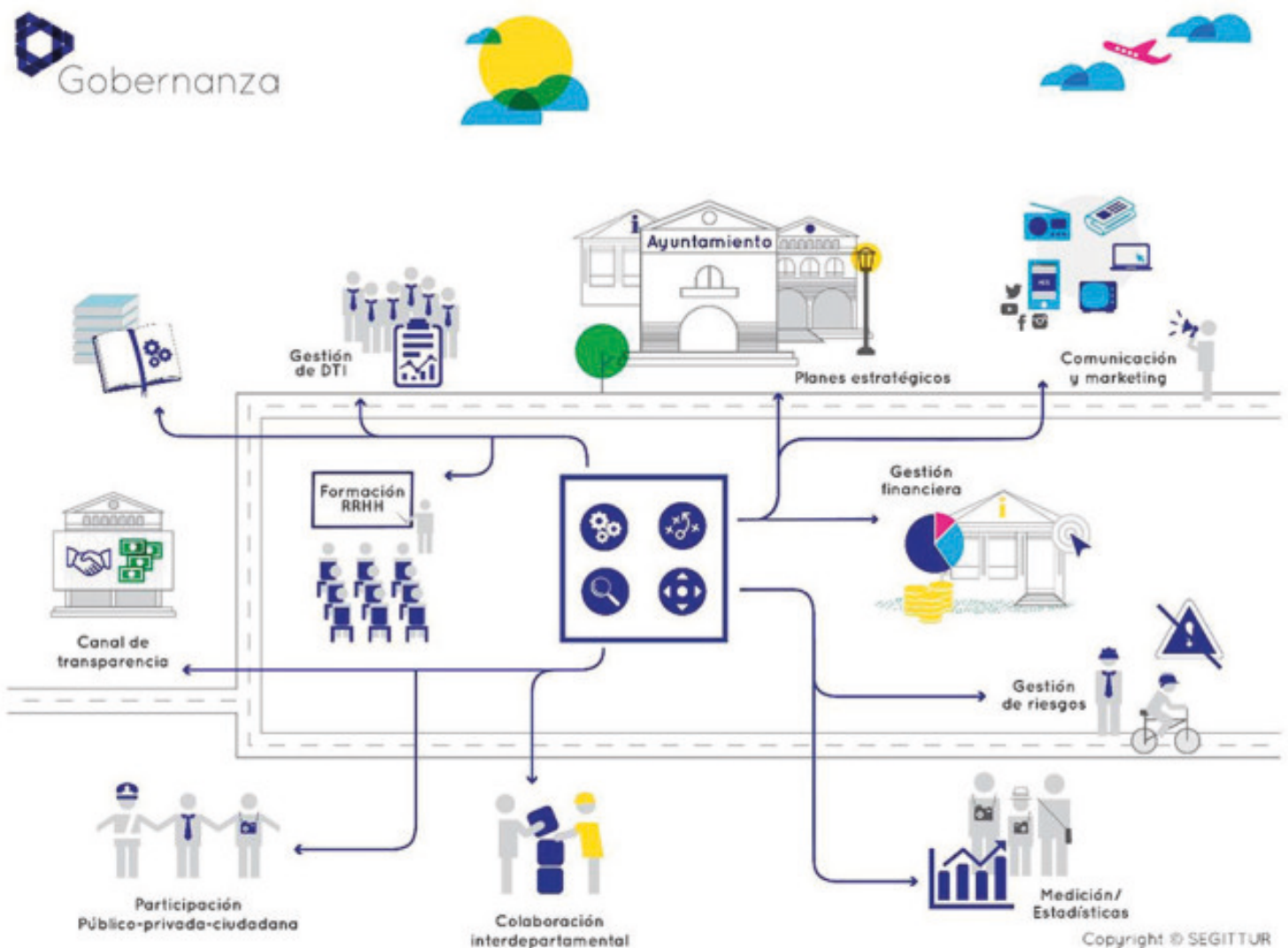
Todas concluyen que la gobernanza representa un espacio de articulación entre el sector público y el privado para que el proceso de adaptación del modelo de destino turístico inteligente al territorio suceda de una manera adecuada, exitosa y planificada; es decir, que las acciones que se piensen desarrollar en pro del destino turístico inteligente sean consensuadas, articuladas y trabajadas conjuntamente entre las entidades público-privadas. Por ejemplo, INVAT-TUR dice que la gobernanza responde a una nueva realidad social, política y cultural en la que los gobiernos ya no pueden tomar decisiones por sí solos, sino que dependen de redes más amplias de actores y múltiples instituciones para funcionar correctamente. Esto se adapta al sector turístico, pues la toma de decisiones debe ser articulada y en conjunto para el desarrollo del turismo en el territorio.

Este módulo se concentra en todos los requisitos del eje de gobernanza propuestos por el modelo de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Según el modelo de SEGITTUR, existen cuatro ámbitos o requisitos de evaluación en el eje de gobernanza que permiten evaluar un nivel de cumplimiento en cada uno de los destinos cuando estos deciden adaptar la metodología de DTI. Estos son:

- **Visión estratégica e implementación:** en este apartado, se evalúa que el destino cuente con una visión estratégica en términos de política pública, que exista un plan de acción anual con un presupuesto específico, sumado a un plan estratégico y otro de *marketing* turístico, con indicadores que faciliten la medición del avance y el cumplimiento de las líneas de trabajo. También, se toma en cuenta el desarrollo de una metodología para la consideración y elaboración del producto turístico.
- **Eficiencia en la gestión:** se centra en los planes de formación de la entidad local; es decir, hacia dónde se está enfocando la formación tanto de los prestadores de servicios turísticos como de la entidad local que está gestionando el turismo. Se vincula, además, con la existencia de un Comité de gestión y coordinación de turismo, el cual evalúa las instancias de gobernanza que existan en el territorio, como por ejemplo consejos municipales de turismo, comités de turismo, mesas técnicas de turismo, entre otras, las cuales reúnen a los prestadores de servicios turísticos, a las entidades públicas y privadas y a la academia. Otro aspecto que considera es la creación de una *Smart Office*, un espacio en el que todos los gestores de turismo involucrados constituyen un equipo dispuesto al cumplimiento de acciones puntuales de un DTI.
- **Transparencia y participación:** se evalúa la participación de la entidad local en diferentes espacios de gobernanza, a nivel local, nacional e internacional; la participación del sector privado y la ciudadanía en el desarrollo de la política turística local, y los canales de comunicación con visitantes y residentes.

- **Responsabilidad y control:** en este caso, se verifica lo relacionado con las acciones o programas que impulsen la calidad turística, desde los prestadores de servicios turísticos o las diferentes certificaciones en sostenibilidad, ambiente y accesibilidad, y que generen competitividad y fortalecimiento a la cadena de valor del turismo. Además, se miden los impactos y retornos de las acciones de promoción y fomento del turismo; es decir, que el plan de *marketing* tenga los indicadores que permitan ver cómo funcionan las campañas de promoción que se realizan en el destino. Finalmente, revisa los procesos de medición periódica de la actividad turística, desde la forma en que se captan los datos, hasta la manera en que se analizan y se devuelven para la toma de decisiones informadas.



Entonces, a modo de resumen, es posible definir que desde el ayuntamiento, la alcaldía o el departamento, se genera una estrategia que gestiona el turismo. Además, se suma la parte de comunicación y *marketing*, la gestión del DTI, la promoción y formación no solo de una *Smart Office*, sino del recurso humano y de toda la cadena de valor del turismo, para que se fortalezca y genere capacidad instalada en el sector turístico. En estos procesos son fundamentales, por ejemplo, los canales de transparencia, la participación conjunta de los sectores público, privado y ciudadano, la colaboración interdepartamental y el trabajo articulado a nivel local, nacional e internacional, así como la transferencia de conocimientos que fortalezca la adaptación del modelo de DTI en el territorio. Se da también la gestión de riesgo y la gestión financiera; esta última es la inversión que hace el territorio específicamente en turismo y la medición o las estadísticas que brindan los datos para la toma de decisiones informadas.

Documento complementario para la gestión y gobernanza de los DTI

Manual sobre gobernanza para gestores de destinos turísticos, INVAT-TUR. https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/626912c5de7172041832651.pdf

Organismo de Gestión de Destinos: Características y funciones

Cuando se habla de organismos de gestión de destinos, la literatura académica propone dos grandes conceptos: el *Destination Management Organization* y el *Destination Marketing Organization*.

Objetivos y alcances en la gestión de destinos

Abordar de manera eficaz y armoniosa las interacciones entre los visitantes, la industria turística, la comunidad local y el entorno en su sentido más amplio, incluyendo los recursos naturales y culturales.



* Doctora en Turismo; Mg. Estudios Urbanos Regionales y Administradora de Empresas Turísticas; Gerente del proyecto Medellín Destino Turístico Inteligente. Vinculada a la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes en representación de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia.

Al hacer la traducción al español, el *Destination Management Organization* se conoce como el Organismo de Gestión de Destinos (OGD), el cual tiene una orientación más integral en la gestión del destino. Por su parte, el *Destination Marketing Organization* equivale al Organismo de *Marketing* de Destinos (DMO, mantiene sus siglas en inglés), cuyo enfoque es específicamente promocional.

Dentro de las alcaldías o los municipios, la responsabilidad vinculada al tema turismo surge con el enfoque de *marketing*. En la década de los 60-70, para el caso colombiano, los organismos que se crearon para promover el turismo eran específicamente organismos de promoción del turismo, con fondos y corporaciones destinadas a ese fin. Entonces, para ese momento, los organismos de gestión del destino se enfocaban específica y exclusivamente en el *marketing* con las acciones vinculadas a esta tarea. Esta es una de las razones por las cuales muchos organismos de gestión de destinos siguen dedicándose exclusivamente a la promoción y no han dado el salto al enfoque en la gestión integral del destino. En esa línea, se espera que un organismo de gestión de destinos tenga una articulación eficaz entre los visitantes, la industria turística y todo lo que hay detrás de la industria; a saber, los tipos de prestadores de servicios turísticos, la comunidad local y el entorno. Se trata, entonces, de una visión mucho más integradora que la de simplemente hacer un enfoque en la promoción del destino.

Dentro de la metodología de DTI, el responsable de llevar a cabo la implementación del modelo metodológico debe ser el organismo de gestión de destinos. Este organismo no siempre tiene que ser público, puede haber otras formas o estructuras, públicas o privadas, que pueden tomar esos organismos de destinos.

Objetivos y alcances en la gestión de destinos



Estructuras y enfoques de gobernanza en los OGD

En el caso de una organización pública, por ejemplo a nivel municipal, se pueden encontrar organizaciones conocidas como secretarías, direcciones o institutos, las cuales adquieren esa denominación cuando dependen específicamente de lo público, están dentro de la estructura gubernamental y tienen un enfoque en el servicio público. Cuando esos organismos de gestión de destinos son una estructura mixta o, incluso, privada, como el caso de una fundación o corporación, tienen un enfoque más en la eficiencia empresarial, ya que deben responder por una sostenibilidad financiera y obedecen a una estructura corporativa.

A nivel de América, ha sido costumbre que estos organismos de gestión de destinos sean públicos; sin embargo, puede haber estructuras que partan desde lo mixto o desde lo privado y que asuman este rol de gestión integral del territorio, de articulación de actores y de acciones de planificación. Es común que las acciones de promoción y mercadeo estén separadas de las acciones de planificación y gestión del destino; sin embargo, esto no debe ser así. Por eso, se habla de un enfoque integral de la gestión del destino, uno que permita unificar la planificación del destino con el *marketing* para poder hablar de una verdadera gestión de destinos.

Como se mencionó, a nivel de municipios es posible encontrar figuras como secretarías, direcciones o institutos; además, estas figuras pueden ser públicas, privadas o mixtas. Un ejemplo de ello sucede en Colombia; en este país cuenta con una corporación mixta de turismo, pero también existe una secretaría. Esto evidencia que las dos formas pueden existir y funcionar; en el caso de la corporación, esta se centra mucho más en temas de promoción, mientras que la secretaría aboga por la gestión integral del territorio. En Medellín, por ejemplo, también funcionan dos organismos, uno que hace la gestión del destino, como la secretaría de turismo, y otro que se enfoca en el mercadeo del destino, como es el buró de la ciudad.

Aunque pueden existir muchas figuras encargadas de la gestión del destino, la llamada a liderar el proceso de los DTI será la que tenga mayores capacidades de gestión. Normalmente, queda en manos del sector público, pero hay casos donde lo ha hecho alguna entidad privada; estas son menos. Un ejemplo de ello es la ciudad de Tequila, en México, un municipio pequeño, de pocos habitantes, donde el grupo Mundo Cuervo, dedicada al tema del tequila José Cuervo, se hizo cargo de gestionar el destino.

Marco de gobernanza del turismo



Dentro del ejercicio de gobernanza, es necesario desmitificar que un organismo de gestión de destinos solo hace promoción y *marketing*; es decir, eliminar la idea de que se encarga únicamente de producir material promocional, volantes o folletos. Para hablar de una verdadera gobernanza en el turismo estos organismos deben cumplir otras funciones más allá de la promoción y el *marketing*. De acuerdo con ONU Turismo, se espera que un organismo de gestión de destino alcance resultados específicos en materia del turismo, que tenga indicadores para medir el turismo sostenible y que implemente estrategias para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la industria. Poseen un rol muy importante en la formulación y el impulso de políticas y planes para el desarrollo del sector, a través de un ejercicio de articulación con los empresarios, con la comunidad académica y la sociedad civil.

Uno de los puntos que más resalta la metodología de DTI es la articulación con la sociedad civil, ya que lo común ha sido formular planes con los empresarios, la academia o el sector público, pero poco con las comunidades. Normalmente, las iniciativas nacen desde los Gobiernos; sin embargo, una de las tareas más importantes dentro del ejercicio de gobernanza, y que resalta en la metodología de DTI, es encontrar el papel de la comunidad en los procesos de orientación y de visión estratégica del destino. Vale cuestionarse si a la comunidad civil se le consulta qué espera con respecto al turismo en sus territorios, o si solo se desarrolla un trabajo con empresarios y la academia, algo también válido, pero poco efectivo.

Tal como se ha mencionado, esta metodología de DTI es un modelo que surge en España para enfrentar los retos generados por la “turismofobia”, un rechazo que surgió hacia el turismo. Por ello, se comienza a cuestionar cuál era el papel de la sociedad civil, cómo se le estaba consultando y si tenía una participación real en los procesos. Finalmente, se debe recordar que la metodología busca mejorar la experiencia del visitante, pero garantizando siempre la calidad de vida del residente.

Otro de los roles importantes que tiene el organismo de gestión del destino es controlar, supervisar e inspeccionar todo lo que tiene que ver con el turismo dentro de los territorios. No se trata solamente de un trabajo de promoción para lograr la afluencia de visitantes, sino que detrás de eso son necesarios las estrategias, las políticas claras, los planes y los resultados para garantizar un turismo sostenible, con una visión de futuro. Además de esto, la vigilancia y el control de actividades y actores dentro del territorio son fundamentales para determinar cuándo se está actuando de manera irregular.

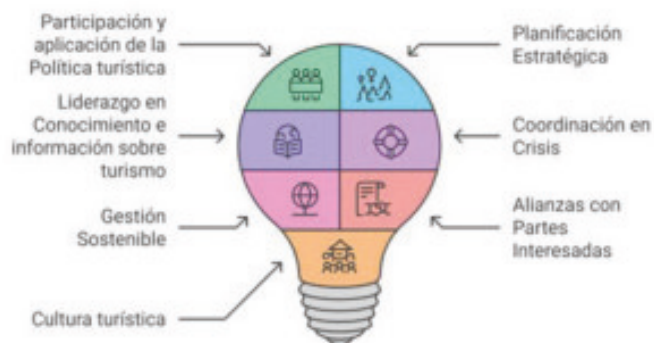
Áreas de actuación OGD según ONU Turismo



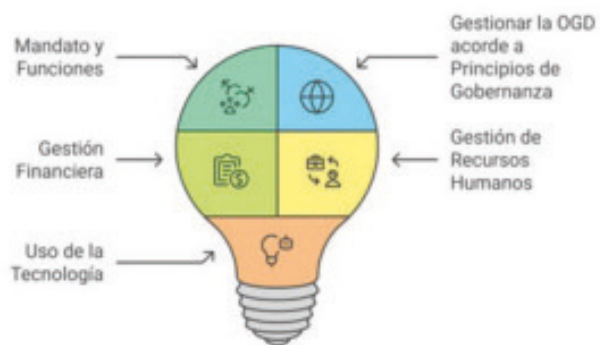
Ejecución eficaz



Liderazgo estratégico



Gobernanza eficiente



Áreas de actuación según ONU Turismo

Alrededor de 2016-2017, ONU Turismo propone un documento con todas las directrices que deben presentar los organismos de gestión de destinos para enfrentar el futuro. En este, se insiste en la importancia de que los destinos adopten modelos de inteligencia turística o que promuevan esa transición hacia destinos turísticos inteligentes.

ONU Turismo resalta las tres grandes áreas de actuación de un organismo de gestión de destinos, las cuales se encuentran en sintonía con los ámbitos del eje de gobernanza de DTI. Estas son:

1. Liderazgo estratégico: en este caso, se espera que la estructura de gobernanza de un territorio sea la que lidere el turismo dentro de ese espacio, que tenga una visión a largo plazo para establecer las iniciativas de lo que se quiere frente al turismo en el territorio. Cuando se revisa lo propuesto anteriormente y se compara con la metodología de DTI, existen similitudes con la conocida visión estratégica del destino. Esta corresponde a los elementos que se evalúan previamente y que cuestionan, por ejemplo, los planes estratégicos de turismo, las metodologías para ejecutarlos, y los objetivos e indicadores que permitan medir la ejecución de ese plan. Muchas veces, cuando se están creando estructuras de gobernanza dentro de los municipios, existen algunos elementos que ya han sido desarrollados, por lo cual no siempre es necesario partir de cero al generar ese paso a paso.

ONU Turismo brinda un marco de acción claro dirigido a los organismos de gestión de destinos, en cuanto les asigna labores como:

- Formulación de planes estratégicos.
- Convocatoria y seguimiento en la elaboración de políticas turísticas.
- Crear el conocimiento en datos e información sobre turismo (tipos de turistas, gastos que generan, movilidad del turismo, entre otros), a través de sistemas de inteligencia y observatorios.
- Conocer las dinámicas turísticas en su territorio.
- Garantizar acciones de cultura turística (apropiación del habitante frente al turismo, minimizar los efectos negativos relacionados con “turismofobia”).
- Formular y comunicar a la población residente y turista los planes de gestión ante todo tipo de crisis.
- Articular alianzas entre diferentes actores turísticos.

2. Gobernanza eficiente: los organismos de gestión de destinos deben contar con un documento claro en el que se estipulen sus funciones en materia de mandatos, leyes, gestión financiera, gestión del recurso humano y uso de la tecnología. Se trata de un proceso de análisis a lo interno del organismo, para entender mejor cómo trabaja y gestiona sus planes en los diferentes temas que aborda.

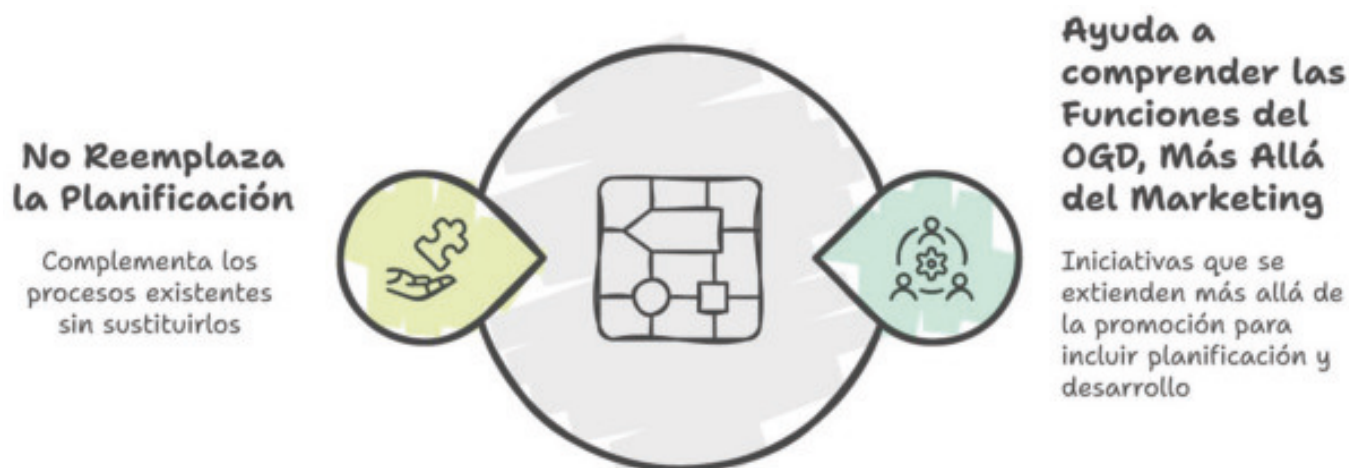
3. Ejecución eficaz: los organismos de gestión de destino son los encargados de regular la actividad del turismo dentro de sus territorios. En línea con esta ejecución eficaz, se incluye desarrollar las actividades de *marketing*, aunque suele ser común que esta tarea se delegue en una entidad privada, principalmente por temas de rapidez en la ejecución, dado que en el sector público, a menudo, estos procesos son excesivamente lentos. Otras de las actividades por ejecutar son: atraer inversión al destino, fomentar el emprendimiento y la innovación en temas de turismo dentro del territorio, producir material promocional y brindar información a las personas visitantes.

Entonces, aunque las labores de *marketing* y comunicación son indispensables en este proceso, solo representan dos de muchas más acciones que les corresponden a estos organismos de gestión de destino.

Por directrices de ONU Turismo y por lo que propone la metodología de DTI, la labor del organismo de gestión de destinos va mucho más allá, pues debe ejecutar acciones para mejorar la competitividad y la calidad de los actores del destino, de la oferta y del recurso humano vinculado al turismo. También, deben procurar la integración de las tecnologías de la información en su trabajo cotidiano y en las empresas de turismo del destino.

Es importante que los organismos de gestión de destinos se pregunten quiénes están al frente de la gestión pública para asegurar un mejor seguimiento de acciones. Suele suceder que con los cambios de Gobierno los procesos se quedan en intenciones y no se ejecutan; se carece de liderazgo en temas de información, no se regula el tema del turismo ni tampoco se trabaja en la competitividad, situaciones que, más bien, deberían evitarse.

Rol del DTI en la gestión de destinos



En cuanto al rol del DTI en la gestión de destinos, se debe considerar que el proceso de DTI nunca va a reemplazar un proceso de planificación, sino que complementa lo que ya existe o supone, también, un trabajo paralelo. La planificación del turismo en el territorio debe ser mucho más global, debe recoger temas de ordenamiento territorial asociado al turismo, de priorización de zonas, de áreas para el desarrollo del turismo, por lo que no reemplaza, sino que complementa. Los procesos de DTI pueden estar incorporados dentro de los procesos de planificación; es decir, se puede formular un plan estratégico de turismo con enfoque en DTI, tomando en cuenta otras necesidades que tienen los territorios. Un proceso de DTI no supone, por sí mismo, un plan completo, sino que se trata de un complemento, una ayuda, un diagnóstico y un plan de acción que permite tener un norte más claro y que los destinos puedan priorizar en uno de sus puntos más importantes, las inversiones, sobre todo en el sector público, donde los recursos son tan escasos.

Estos procesos también ayudan a comprender un poco más el rol de un organismo de gestión de destino, el cual va mucho más allá del *marketing* y requiere un liderazgo muy importante para lograr la articulación de actores. Un ejemplo de ello es Medellín, destino en el que el liderazgo del organismo de gestión de destinos permitió articular actores dentro de la misma entidad; incluso, con este proceso, se demostró la relevancia de muchas secretarías en el tema turístico, cuando estas creían que no tenían nada que aportar, pues todo lo que pasa en el territorio tiene un impacto sobre el turismo y, a su vez, todo lo que pasa con el turismo impacta en el territorio. Es fundamental comprender que el organismo de gestión de destinos necesita generar un proceso de mayor liderazgo y mayor articulación con las demás instancias dentro de los municipios.

Ámbitos eje de gobernanza

**Visión Estratégica
e Implementación**



**Responsabilidad y
Control**



Como se señaló anteriormente, dentro de la metodología de DTI, el eje de gobernanza tiene cuatro ámbitos, con los cuales se busca evaluar el nivel de articulación, la claridad que tiene el organismo de gestión de destino en cuanto al desarrollo del turismo, qué tan eficiente es en su ejecución, qué mecanismos tiene para controlar la industria y qué tan clara es su visión en relación con el turismo.

El eje de gobernanza se vincula mucho con los deberes del organismo de gestión de destinos. Avanzada la materia, será posible encontrar otros ejes que no suponen tanta responsabilidad directa del OGD, sino que dependen de actores que están dentro de la misma administración municipal y en los cuales este no tiene mucha capacidad de injerencia. Cuando se desarrolla la evaluación de un destino, este ámbito es el de mayor control del OGD; o sea, los requisitos e indicadores están asociados a esas grandes actividades que tiene a su cargo. Para el caso de otros ejes, será necesario recurrir a acciones desarrolladas dentro del territorio; por ejemplo, en temas de innovación o en temas de tecnología.



**Eficiencia en la
Gestión**



**Transparencia y
Participación**

Requisitos del ámbito *Visión estratégica del destino*



La metodología de destinos inteligentes de SEGITTUR está estructurada en cinco ejes. De esos ejes, se obtienen ámbitos, y uno de ellos es la visión estratégica e implementación; en los ámbitos hay requisitos y estos últimos se miden a través de indicadores. Algunos de los requisitos que se plantean para el ámbito de visión estratégica e implementación son los siguientes:



Relevancia del destino: mide si el turismo es relevante para el destino, si realmente es una apuesta de trabajo. Se revisa, mediante documentos, si hay una declaración de la importancia del turismo dentro del territorio, si se encuentra como una línea estratégica en el plan de desarrollo. También, se analiza si hay una estructura específicamente creada para gerenciar el turismo dentro del territorio y si dentro de esa estructura existen funciones claras establecidas. Este requisito mide el nivel y la importancia del turismo dentro de los procesos organizacionales de la alcaldía, del ayuntamiento o la dependencia.



Herramientas de planificación estratégica: el propósito de este requisito es evaluar si la visión que se proyecta con la práctica del turismo es clara y si está plasmada en algún plan estratégico. Principalmente, se busca identificar si la visión se alinea con ese plan de acción y con un presupuesto que la respalde, pues aunque se estipule un documento muy bien elaborado, si este no contiene estrategias, acciones, ni presupuesto de respaldo, no tendrá el mismo impacto. Esta situación influye, además, en el puntaje que se asigna a los DTI cuando pasan por procesos de evaluación. También se mide si los planes estratégicos tienen mecanismos o instrumentos de medición y planeaciones financieras sobre lo que cuesta ejecutarlos; estos parámetros permiten un seguimiento adecuado de las acciones y aseguran su ejecución.



Herramientas de planificación de *marketing*: el plan de *marketing* se relaciona con la priorización de segmentos, nichos o productos turísticos que se quieren potenciar a partir de una investigación de mercados, la cual permite entender dónde está el público meta, a través de qué canales se debe llegar a esos públicos, cuál es la mejor forma de competir según la oferta disponible, en qué nichos se requiere una especialización, entre otros detalles. Dicho esto, el requisito evalúa que exista un plan con herramientas claras para ejecutar acciones de *marketing*.



Creación de productos turísticos: en este caso, se evalúa que el organismo de gestión de destinos disponga de procesos y procedimientos claros para desarrollar sus productos turísticos. La metodología pretende que los destinos tengan visión a largo plazo, porque a menudo los productos turísticos se desarrollan, por ejemplo, en función de lo que pide un gobernante de turno y no necesariamente en función de lo que el mercado pide o de las potencialidades que el territorio ofrece. En resumen, se trata de una evaluación del mercado con el fin de identificar, a partir de valoraciones constantes y encuestas de satisfacción, los requerimientos que este tiene para el desarrollo de nuevos productos.



Herramientas de gestión: este requisito busca que el OGD sepa cuáles son sus funciones, cómo las va a ejecutar y a través de qué instrumento. Se centra mucho en el enfoque de procesos, porque finalmente el proceso de DTI trata de brindar estructura y forma a los destinos.

Luego de pasar por procesos de DTI, muchos países evolucionan a procesos de normalización. Por ejemplo, actualmente, se trabaja en normas ISO mundiales relacionadas con los destinos inteligentes, las cuales también incluyen temas de calidad

Algunos requisitos e indicadores a considerar

Indicadores de Relevancia del Turismo

Competencias de Gestión

Existencia de competencias de gestión en el Área de Turismo, más allá de las competencias en promoción.



Plan de Acción Anual

Evalúa la planificación y asignación de recursos financieros para iniciativas turísticas



Compromiso de la Entidad Local

Mide el compromiso de la gobernanza local con el desarrollo turístico plasmado en un documento de planificación del turismo

Indicadores Herramientas de Planificación Estratégica

Detalle de la Planificación del Turismo

El nivel de detalle del plan, plan de seguimiento y participación en la planificación del turismo



Planes Estratégicos Existentes

La presencia de planes que incluyen líneas estratégicas de turismo y/o mención específica a DTI

Planificación de las acciones de marketing

Existencia de Plan

El plan de marketing está en su lugar



Monitoreo de Objetivos

El plan tiene un sistema de monitoreo de objetivos



Canales Digitales

El uso de canales digitales está integrado



Acciones de Comercialización

El plan incluye acciones de comercialización



Participación del Sector Privado

El sector privado está involucrado en el proceso

Indicadores de relevancia del turismo

Con estos indicadores se busca que el organismo de gestión de destinos tenga claras sus competencias, a través de un manual o documento legal que detalle sus funciones, las actividades que le corresponden y sus áreas de actuación. Además, se mide que exista un plan de acción anual con asignación de recursos financieros.

Indicadores de herramientas de planificación estratégica

Uno de los indicadores es que, sencillamente, exista un plan; no se evalúa si es bueno o malo, sino que esté disponible. Otro indicador corresponde al nivel de detalle de ese plan; es decir, por ejemplo, si presenta estrategias generales o particulares, si tiene o no instrumentos de seguimiento y ejecución, si presenta líneas específicas de turismo, entre otros elementos. Cuanto más detallado sea el plan, mayor calificación se obtendrá en el ejercicio de evaluación del DTI.

Indicadores de planificación de las acciones de *marketing*

En este caso, un primer indicador, evalúa la existencia de un plan de *marketing*, mientras que otro mide si el plan tiene un monitoreo de objetivos. Se revisa si el OGD emplea canales digitales para contar su oferta, si las acciones de *marketing* se planean y se ejecutan con el sector privado o solo con el sector público. Por otro lado, calcula si el OGD cierra todo el *customer journey*, lo que implica que, además de realizar acciones de promoción y de *marketing* como organismo de gestión de destinos, es capaz de “enamorar” al turista, cerrar la comercialización y llevarlo a la compra; es decir, a tomar la decisión de viajar al destino. Una tendencia a nivel de Europa es que muchos organismos de gestión de destinos están creando sus propias plataformas de venta o de reservas con el objetivo de concretar lo que se conoce como el *customer journey map* del turista. En esta planificación de acciones de *marketing*, cuando se habla de que los OGD logran concretar la compra no se refiere a que se encarguen directamente de una venta, sino más bien a la capacidad de encadenar acciones y generar plataformas que lo hagan. Este accionar es lo que evidencia la gestión, el *marketing* y la gobernanza de los destinos; además, es lo que se busca con los DTI, que sean capaces de trascender en la promoción y concretar una venta efectiva.

Ámbito responsabilidad y control: monitoreo de la demanda turística

La metodología DTI se centra en dos aspectos fundamentales para medir la actividad turística.

1. la implementación de un observatorio o proceso de medición que cubra indicadores de demanda, oferta, satisfacción del turista, recursos visitados y contribución económica.
1. la existencia de procedimientos para comunicar estos datos al sector y a la ciudadanía, asegurando actualizaciones periódicas y alineación con los ejes del modelo DTI.

Proceso de Monitoreo de la Demanda Turística



En este ámbito, hay un requisito específico que es el monitoreo de la demanda turística, el cual presenta varios indicadores. Con este requisito, la metodología de DTI busca medir el éxito de los destinos turísticos, más allá de los temas económicos o de impacto.

En el proceso de medición de la actividad turística, la metodología DTI se centra en dos aspectos fundamentales:

1. la implementación de un observatorio o proceso de medición que cubra indicadores de demanda, oferta, satisfacción del turista, recursos visitados y contribución económica.
2. la existencia de procedimientos para comunicar estos datos al sector y a la ciudadanía, asegurando actualizaciones periódicas y alineación con los ejes del modelo DTI.

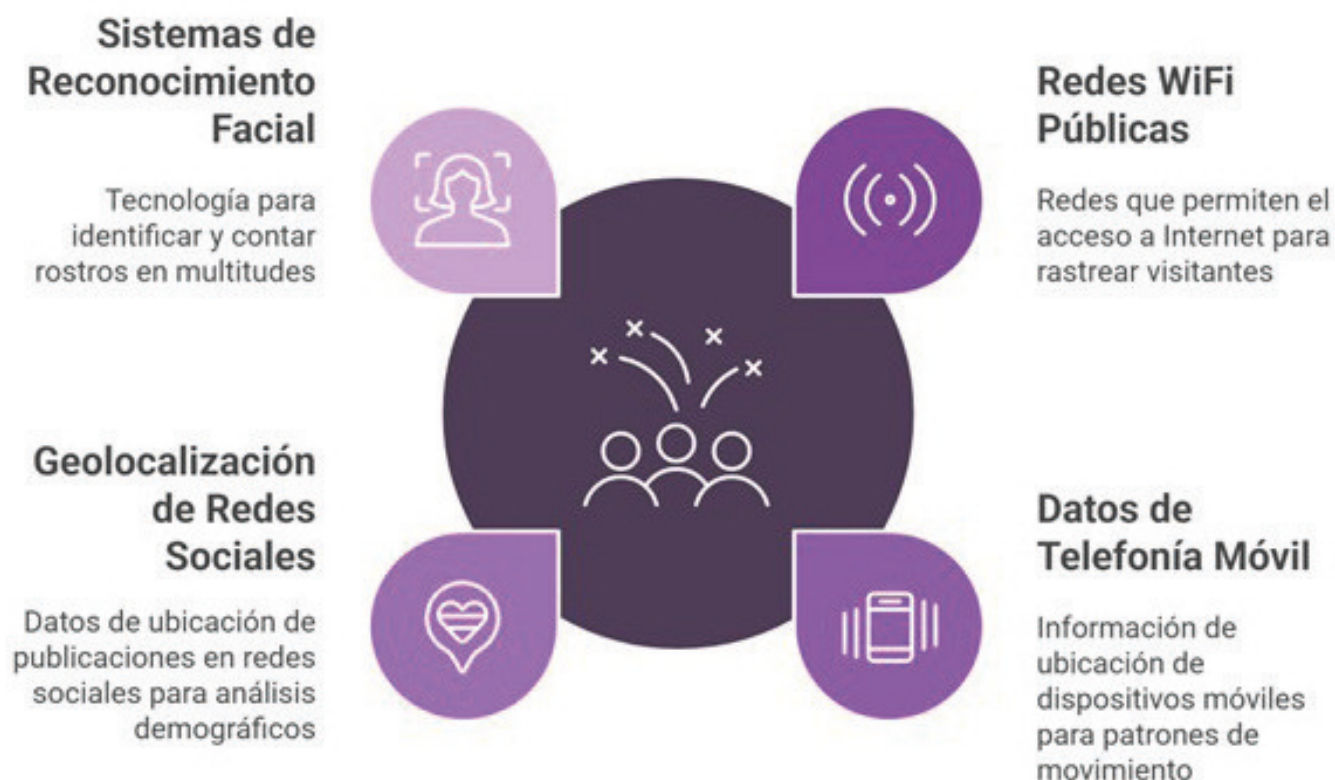


Es importante entender que muchos proyectos de sistemas de inteligencia turística o de observatorios turísticos, como requisito de los DTI, nacieron alrededor de 20 años atrás a partir de los procesos de monitoreo, con el objetivo de medir el impacto económico en los territorios. En su mayoría, estaban a cargo de economistas, al tratarse de una medición económica del turismo, en la que se buscaba conocer, por ejemplo, cuántos empleos generaba, cuál era la ocupación de los establecimientos de alojamiento, cuántos turistas llegaban, entre otros indicadores básicos. Sin embargo, en la actualidad, con el tema de la cuarta Revolución Industrial, estos proyectos ya no son liderados solo por estadistas o economistas; al contrario, deben estar guiados, además, por personas conocedoras de la tecnología, porque a través de ella se encuentran mejores mecanismos de captura de datos y medición de impactos.

Cuando aparecieron los primeros proyectos de observatorios turísticos, estos aplicaban encuestas en aeropuertos, en parques, en atracciones y en otros espacios para tener acceso a la información requerida; sin embargo, en la actualidad, los destinos más avanzados recopilan datos de maneras diferentes. La encuesta es un instrumento más que ayuda a comparar información, pero no es el único ni el más rápido o económico. Por eso, estos proyectos deben entenderse como proyectos de desarrollo tecnológico que se implementan en etapas, en las cuales se plantea cuáles son los primeros indicadores que se medirán, dónde está esa información, cuáles son sus fuentes y qué herramientas se pueden emplear para acceder a los datos. En otra etapa, se debe garantizar que los proyectos estén alineados con los objetivos del modelo de DTI, para lo cual se suma, por ejemplo, la medición del grado de satisfacción del turista, la huella de carbono, la generación de residuos sólidos, además de otros elementos menos tradicionales.

Finalmente, la última etapa del proceso tiene que ver con la presentación y comunicación de resultados. Dado que los hallazgos pueden tener muchos usos; por ejemplo, para el sector empresarial o la academia, la forma como se comunican debe ser ágil, clara, concreta, dinámica y didáctica, con el fin de que sean de fácil acceso y se pueda disponer de ellos para diferentes acciones estratégicas.

Fuentes de Datos para el Conteo de Visitantes



Fuentes de Datos para el Análisis de Gasto Turístico

Registros de Establecimientos Turísticos

Documentos de consumo de servicios turísticos

Transacciones con Tarjetas de Crédito

Datos financieros directos del gasto turístico

Plataformas de Pagos Digitales

Gastos capturados en plataformas digitales

Sistemas de Facturación Electrónica

Registros digitales de transacciones comerciales



Un proyecto de observatorio de sistema de inteligencia es un proyecto de desarrollo tecnológico, en el cual son necesarios los equipos interdisciplinarios que permitan un avance integral del proceso. Por ejemplo, para estos casos, un desarrollador puede estar acompañado de una persona economista, de otra que maneje el tema de turismo y de alguien especialista en tecnología. Cada especialista trabajará en su campo de la mano con los demás, lo que demuestra que se trata de proyectos que requieren una articulación muy clara con diferentes perfiles.

Lo primero que se hace en proyectos de este tipo es priorizar indicadores, ya que es imposible medir todo al mismo tiempo. A continuación, se señalan algunas fuentes de datos para algunos indicadores.

Fuentes de datos para el conteo de visitantes

Para el conteo de visitantes en diversos espacios turísticos, se pueden implementar herramientas tecnológicas a través del internet de las cosas (IoT), las cuales facilitan ese proceso de conteo. Algunas de estas son:

- **Sistemas de reconocimiento facial:** se refiere a tecnología empleada para identificar y contar rostros en espacios abiertos o multitudes.
- **Redes WiFi:** son redes que ofrecen el acceso a internet, lo que permite dar seguimiento a los turistas a través de sus conexiones. Se pueden generar mapas de calor que muestran las concentraciones de turistas en determinadas horas o lugares, o identificar, a través del internet de las cosas (IoT), dónde se está conectando más cantidad de IP que no pertenecen al país. En las redes de internet se puede colocar un portal cautivo, una herramienta que obtiene información de la persona una vez que esta se haya registrado. Con estas acciones se genera una huella digital que permite perfilar quiénes están llegando a los destinos.
- **Datos de telefonía móvil:** hay empresas de telefonía móvil que venden la información recolectada a través de los dispositivos móviles que no son del país destino. Estas empresas cuentan con herramientas que miden patrones de movimiento, ya que cada conexión a una WiFi deja un rastro, y además recopila datos fundamentales para los destinos.
- **Geolocalización de redes sociales:** existe información importante que se puede rastrear a partir de la geolocalización de redes sociales. Por ejemplo, cuando un turista toma una foto y la publica, deja una marca de su ubicación, o cuando usa *hashtags* específicos comienza a posicionar información relevante. Adicional a ello, se pueden desarrollar análisis de sentimientos; es decir, qué se está comentando de los lugares turísticos.

Fuentes de datos para el análisis de gasto turístico

En cuanto a la información relacionada con el gasto turístico, se pueden emplear encuestas en las cuales se consulte a las personas cuáles son sus gastos en alojamiento, en alimentación o en compras, por ejemplo. Sin embargo, responder estas preguntas puede resultar incómodo. Por ello, existen otras herramientas disponibles para estos fines.

- **Transacciones con tarjetas de crédito:** brindan datos financieros directos del gasto turístico. Algunas franquicias ya disponen de este servicio para algunos destinos y se encargan de vender los datos registrados, con sus respectivas clasificaciones, para un control del gasto turístico en los diferentes destinos.
- **Sistema de facturación electrónica:** se pueden hacer alianzas con las instituciones encargadas de administrar los recursos financieros de un país, ya que la facturación electrónica permite rastrear información de gasto turístico.
- **Plataformas de pagos digitales:** la digitalización de la oferta turística del destino es fundamental, ya que las diferentes plataformas pueden capturar datos cuando el turista compra un producto o un servicio. Las alianzas con plataformas de pago, a pesar de ser costosas, podrían ser muy útiles para la trazabilidad de los turistas y los destinos.
- **Registros de establecimientos turísticos:** se pueden generar alianzas los establecimientos turísticos y con las mismas empresas de turismo, para que faciliten documentación sobre el gasto del turista.

Fuentes de Datos para la Medición de la Experiencia Turística



Fuentes de datos para la medición de la experiencia turística

Algunas fuentes y herramientas para medir la experiencia del turista son:

- **Reseñas en línea:** con el equipo adecuado, a través de este recurso, se pueden generar análisis de sentimientos; es decir, definir lo que dicen y sienten las personas usuarias en los diferentes atractivos de un destino. El objetivo, también, es incentivar la reseña, que el turista deje información en algunas plataformas para luego rastrearla.
- **Encuestas digitales:** se trata de cuestionarios interactivos que permiten medir la satisfacción en las experiencias de los visitantes.
- **Análisis de redes sociales:** para esto es fundamental contar con una buena estrategia digital; se trata de monitorear menciones y comentarios en las diferentes redes sociales.
- **Sensores de satisfacción:** son dispositivos de retroalimentación que permiten que el turista evalúe el destino de manera inmediata. La información obtenida queda en repositorios para luego acceder a ella.

Casos de uso



A continuación, se enlistan casos específicos en los que se pueden emplear estas herramientas y los posibles datos que se puedan recuperar.

1. Puntos WiFi. Con estos puntos es posible desarrollar muchas acciones, siempre y cuando se cuente con un portal cautivo que recoja información de los turistas. Con esta herramienta se puede recolectar la siguiente información:

- Número de visitantes diarios.
- Tiempo promedio de permanencia.
- Zonas más visitadas.





2. Escucha activa en redes sociales. Esta herramienta permite:

- Identificar los lugares más populares en redes sociales. Se habla mucho de la plataforma Instagram, ya que es la red que se mueve más en temas de turismo.
- Conocer el perfil demográfico de los visitantes.
- Delimitar el tipo de experiencias que más se comparte.



3. Datos de telefonía móvil. Con esta herramienta se puede recolectar la siguiente información:

- Porcentaje de visitantes nacionales e internacionales
- Rutas más transitadas
- Zonas de mayor concentración turística.

El modelo de SEGITTUR aborda más de 260 requisitos para cumplir en las ciudades, de los cuales 25 pertenecen al eje de gobernanza. Lo expuesto anteriormente representa apenas unos cuantos elementos que deben cumplir aquellos territorios que deseen convertirse en un DTI.

Se debe entender que el modelo de SEGITTUR no es una certificación o una planificación, sino que se trata de un modelo de gestionar el turismo, en el que se incluyen planes a mediano y largo plazo para seguir teniendo oportunidades de mejora en el territorio.

El papel de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y los organismos de gestión de destinos (OGD) están evolucionando para aprovechar al máximo la huella digital que dejan los turistas. Este enfoque permite recoger datos muy valiosos que van más allá de la típica aplicación de cuestionarios. No se trata solo de formular muy buenas preguntas, sino de construir soluciones tecnológicas avanzadas que transformen la manera en que se entiende y gestiona el turismo. En última instancia, un proyecto de desarrollo tecnológico redefine cómo los destinos interactúan con los turistas y fomenta una gestión más eficiente, sostenible e inclusiva.

MÓDULO 3

Introducción al eje de sostenibilidad

Prof. Jessica López Betancur

En la metodología de SEGITTUR, el eje de sostenibilidad es el más extenso, con mayor cantidad de indicadores y porcentaje respecto a los demás. Es decir, a la hora de hacer un promedio, es el eje de mayor peso y, además, está considerado como el eje transversal que soporta toda la metodología, porque la valora desde tres ámbitos: el económico, el sociocultural y el ambiental. Por esta razón, se convierte en una base metodológica para todo el modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes.

En este eje se presentan los mayores retos para los destinos que quieren hacer esa transición, pues existen muchos elementos que se deben cumplir, muchas oportunidades de mejora y también muchas acciones para implementar, con el fin de asegurar la sostenibilidad en los tres ámbitos.

Conceptos básicos a tener en cuenta para entender la sostenibilidad en el turismo



Fuente: elaboración propia (2025).

Algunos conceptos básicos a tener en cuenta para entender la sostenibilidad en el turismo son los siguientes:

- **Desarrollo sostenible:** busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.
- **Turismo sostenible:** turismo que considera sus impactos económicos, sociales y ambientales, positivos y negativos, satisfaciendo las necesidades de los visitantes, industria, medio ambiente y comunidades anfitrionas.
- **Turismo responsable:** el turismo sostenible es el objetivo a nivel estructural y de planificación, mientras que el turismo responsable es la actitud y el compromiso que cada actor debe asumir para contribuir a ese objetivo.
- **Empresa turística sostenible:** es aquella que integra principios de sostenibilidad en todos sus aspectos operativos y estratégicos.

Es necesario recalcar que estos conceptos se encuentran articulados. Aunque es el territorio (visto como cantón, municipio o departamento) el que se certifica y adopta el modelo, son todos los empresarios, los prestadores de servicios turísticos y los actores involucrados que hacen parte de la cadena de valor del turismo quienes necesitan ser conscientes de la adaptación de ese modelo, porque ellos también son partícipes y deben contribuir al proceso de convertirse en un destino turístico inteligente. Todas las personas dentro del ecosistema turístico, sean gestores, prestadores de servicios, hoteles, restaurantes, guías, agencias de viajes, entre otros, tienen su contribución, poca o mayor, pero la tienen, dentro del proceso de transición hacia ser destinos turísticos inteligentes.

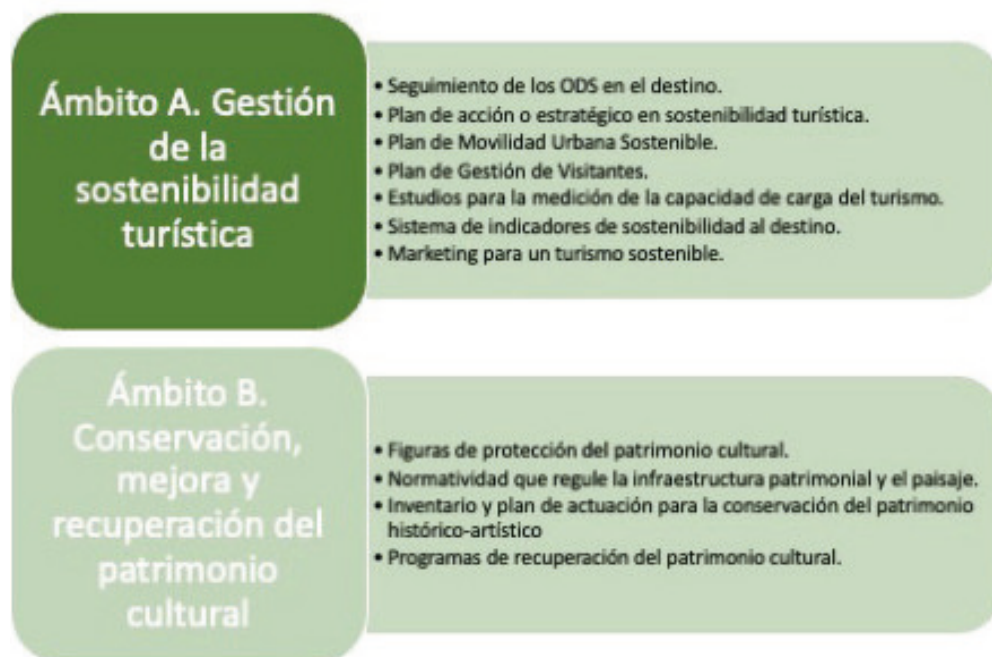
Ámbitos de actuación del eje de sostenibilidad en el Modelo DTI de SEGITTUR

Dentro del modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR, el eje de sostenibilidad contempla cuatro ámbitos de actuación. Un detalle importante de resaltar es que existen, en este caso, 116 indicadores que deben cumplir los destinos que se quieran certificar; sin embargo, como se ha mencionado antes, este modelo no se enfoca única y exclusivamente en una certificación, sino que busca que los destinos tengan una hoja de ruta para gestionar correctamente el turismo, alcanzar un desarrollo turístico deseado en el territorio y establecer la oportunidad de mejora constante en el sector.

Además de esos 116 indicadores que evalúa la metodología en esos cuatro ámbitos, también se contemplan otros subindicadores; es decir, los 116 indicadores iniciales se podrían convertir de 160 a 170 indicadores a valorar. Por ejemplo, un indicador mide si el destino posee un plan de sostenibilidad; si lo tiene, recibe el puntaje correspondiente, pero ese indicador, a su vez, pregunta si ese plan de sostenibilidad tiene recursos asignados para la sostenibilidad, lo cual da otro puntaje. Luego, en esa misma pregunta, hay otro subindicador que pregunta qué porcentaje de esos recursos se ha implementado en el plan de sostenibilidad; con esto, se estarían analizando tres subindicadores de un solo indicador.

Por esta razón, el eje de sostenibilidad se considera uno de los más rigurosos de esta metodología, pues enfatiza muchísimos detalles para alcanzar la certificación. SEGITTUR, al ser una entidad auditora, no revelan sus indicadores ni sus cuestionarios; solamente los destinos que pagan la auditoría y el proceso de certificación los conocen. Sin embargo, algunos de ellos se ponen a disposición para que los destinos vayan construyendo su hoja de ruta con acciones puntuales que deberían estar cumpliendo.

Modelo DTI Seggitur: ejes de actuación del eje de sostenibilidad



Fuente: elaboración propia con base a la metodología del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR (2025).

Ámbitos de actuación del eje de sostenibilidad

1. Ámbito A. Gestión de la sostenibilidad turística. Entre los aspectos que valora se encuentran:

- **Seguimiento de los ODS en el destino:** este aspecto se relaciona con el hecho de que sea un modelo integral, pues no solamente la secretaría o la dirección de turismo brinda este seguimiento, sino que toda ciudad, municipio o cantón que decide adaptar este modelo de DTI tiene establecida esta meta. Cualquier institución, sea pública o privada, puede dar seguimiento a los ODS.

- **Plan de acción o estratégico en sostenibilidad turística:** la mayoría de los territorios no tienen este plan específico, sino que trabajan con un plan estratégico general de desarrollo turístico. Sin embargo, esta metodología va más allá y señala que si existe ese plan de desarrollo turístico, también debe existir un plan de acción con actividades puntuales hacia la sostenibilidad turística. En este se debe establecer qué acciones va a implementar el destino en los tres ámbitos de actuación para contribuir a la transición de convertirse en un destino turístico inteligente.
- **Plan de Movilidad Urbana Sostenible:** son estrategias orientadas a mejorar la movilidad dentro del destino turístico, priorizando alternativas que reduzcan el impacto ambiental y ayuden a mejorar la calidad de vida.
- **Plan de Gestión de Visitantes:** con el cual se pueda medir el impacto de la cantidad de turistas que están llegando al territorio. Muchos destinos se dedican a medir solamente la cantidad de personas que llegan, pero no se detalla la presión que está ejerciendo esa cantidad de turistas en el territorio, por ejemplo en términos de consumo de agua, contaminación y otros elementos necesarios para cubrir toda la demanda turística, de cara a la sostenibilidad del destino.
- **Estudios para la medición de la capacidad de carga del turismo:** los atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, que tienen gran afluencia de turistas, deberían tener un estudio de capacidad de carga para conocer el límite o el máximo de turistas que pueden caber en un lugar, en una hora y un radio específicos, sin afectar el espacio en el que se encuentren.
- **Sistema de indicadores de sostenibilidad al destino:** es imprescindible que el destino tenga cómo medir el sector a través de un observatorio o de un sistema de inteligencia turística, con el fin de disponer de algunos indicadores determinantes, como la ocupación hotelera, el gasto turístico, el ingreso de pasajeros, la pernoctación, el

número de estancias, entre otros. Específicamente, en este aspecto, se solicita una batería de indicadores de sostenibilidad.

- **Marketing para un turismo sostenible:** se refiere a las formas específicas en que se está promocionando el destino como un territorio sostenible, cuáles son los medios empleados para medir ese impacto, qué está generando esa promoción o comercialización de los productos y servicios sostenibles.

Ámbito B. Conservación, mejora y recuperación del patrimonio cultural. Entre los aspectos que valora se encuentran:

- **Figuras de protección del patrimonio cultural:** valora todo lo relacionado con los bienes de interés cultural, declaratorias en temas de patrimonio cultural de la humanidad y de qué manera se están conservando esos bienes.
- **Normatividad que regule la infraestructura patrimonial y el paisaje:** revisa los planes de conservación y preservación del patrimonio cultural y natural, además de la normativa relacionada.
- **Inventario y plan de actuación para la conservación del patrimonio histórico-artístico:** se trata de registrar y documentar todos los elementos de patrimonio histórico-artístico del destino, evaluar su estado y definir estrategias de protección, conservación y puesta en valor. Este inventario debe estar actualizado.
- **Programas de recuperación del patrimonio cultural:** son iniciativas, proyectos o actividades destinados a restaurar, revitalizar y rehabilitar elementos patrimoniales que estén deteriorados o en abandono, de manera que continúen siendo parte viva del destino turístico.

Ámbito C. Conservación, mejora y recuperación del medioambiente. Entre los aspectos que valora se encuentran:

- **Planes existentes en relación con la protección de los espacios protegidos o naturales:** en países con gran biodiversidad, como Colombia y Costa Rica, existen muchas zonas protegidas y para ellas se requiere contar con planes especiales de manejo, ya que su importancia ambiental es muy marcada.
- **Programas específicos de eficiencia, concienciación y ahorro de agua entre el sector turístico:** se trata de programas en pro de la sostenibilidad, los cuales deben ser implementados por todo el cantón, departamento o municipio, en conjunto con los actores dentro del ecosistema turístico. Se requiere para ello procesos de capacitación y sensibilización.
- **Acciones/medidas para minimizar la emisión de gases de efecto invernadero (GEI):** se trata de acciones que recopilan información por medio de diagnósticos en cada destino turístico, con el fin de garantizar una adaptación a las características locales y una mejora continua en la sostenibilidad turística ambiental.
- **Mecanismos de minimización del ruido (Mapa de ruidos/ Ordenanza sobre ruido/ Plan evitar contaminación acústica):** es fundamental conocer qué está haciendo un territorio para minimizar el impacto del ruido, sobre todo en los espacios de interés turístico de orden natural.
- **Medición o certificaciones de mitigación de huella de carbono en el destino:** aunque muy pocos destinos están trabajando para mitigar la huella de carbono, este aspecto les permite medir y gestionar sus emisiones de carbono a través de indicadores específicos, incorporando la adopción de energías alternativas y tecnologías que ayuden a reducir esas emisiones.

- **Programa/plan de eficiencia energética:** se orienta a optimizar el uso de la energía en alojamientos, espacios públicos y servicios turísticos mediante tecnologías limpias, energías renovables y diseños específicos que reducen el consumo y, en consecuencia, las emisiones de carbono asociadas.
- **Sistema de recogida selectiva de residuos urbanos:** en este aspecto se valora la gestión de residuos de forma responsable para reducir la contaminación y fomentar la reutilización y el reciclaje.

Ámbito D. Desarrollo socioeconómico y economía circular.

Entre los aspectos que valora se encuentran:

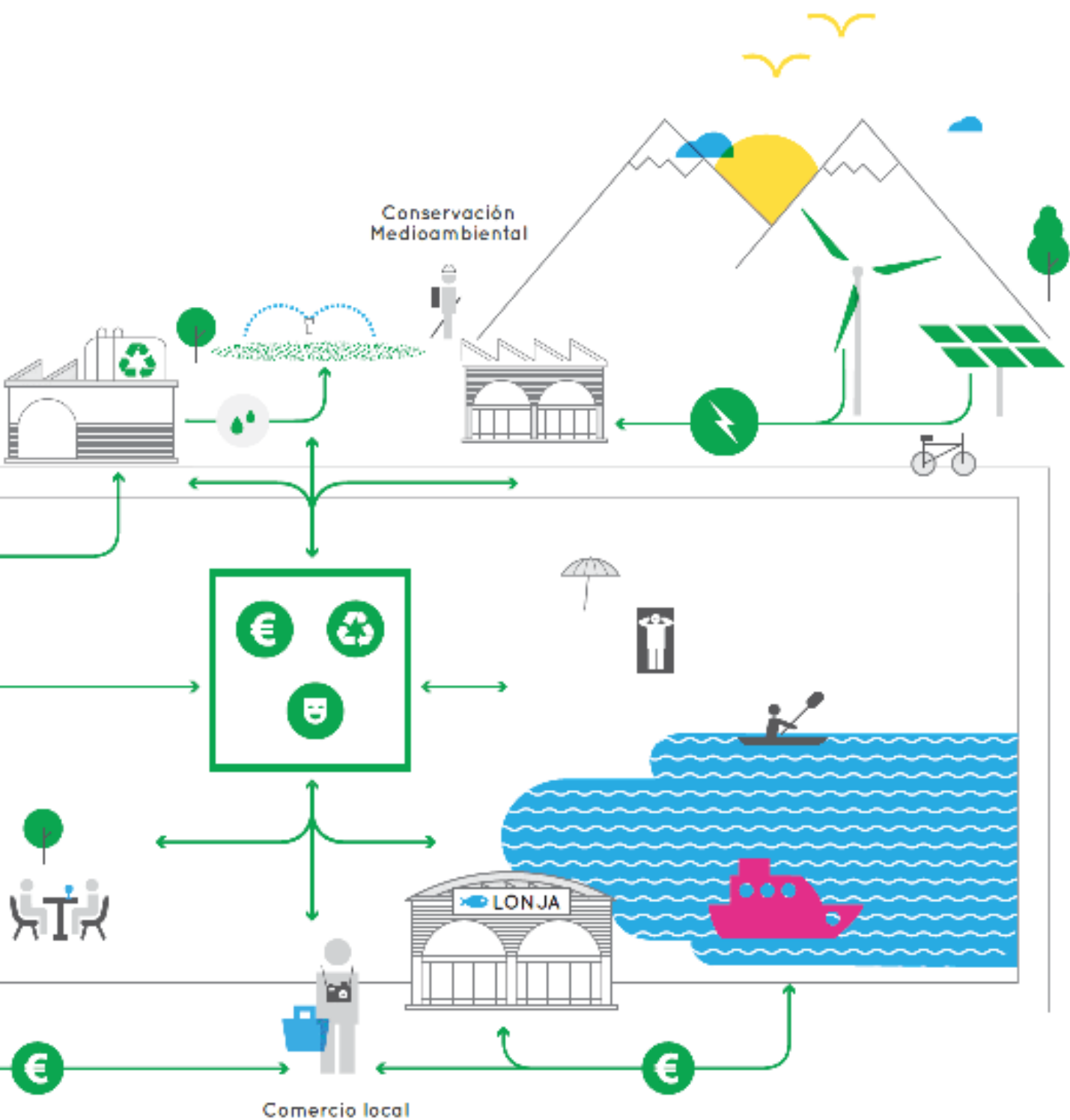
- **Programa de apoyo a empresas turísticas pymes:** se busca conocer qué está haciendo el destino para apoyar, promocionar y comercializar productos y servicios de las pymes que existen en el territorio relacionados con la cadena de valor del turismo.
- **Programa de apoyo a productos y servicios locales:** este aspecto contempla la forma en que la oferta turística se diversifica mediante productos auténticos y sostenibles, poniendo como base la producción local.
- **Programas/medidas que contemplan la redistribución de flujos turísticos en el destino:** se trata de no concentrar los flujos de turismo en una sola zona del destino. Se relaciona con la forma en que los destinos empiezan a crear nueva oferta turística para desconcentrar los atractivos que están saturados, con un alto flujo de turistas que, quizás, puedan influir o impactar negativamente.
- **Estrategia de diversificación del producto y segmentación de la demanda:** se mide el diseño de nuevas experiencias turísticas asociadas a diversos sectores, además de la segmentación de la demanda con apoyos tecnológicos para conocer los perfiles de los visitantes y adaptar la oferta a sus necesidades. Todo esto produce nuevas oportunidades comerciales.

- **Programa para reducir la estacionalidad en el empleo:** este aspecto se vincula con la creación de productos turísticos alternativos que estimulen el turismo en temporadas bajas, lo que contribuye a prolongar la actividad económica durante más tiempo y aumentar así la empleabilidad.
- **Programas/medidas activas para fomentar oportunidades de empleo justas:** se trata de planes que integren la responsabilidad social, con condiciones de trabajo dignas y equitativas para todas las personas. Se busca fortalecer el emprendimiento local, a través de capacitación y el seguimiento adecuados, con criterios de igualdad y calidad laboral.
- **Programas/acciones de colaboración del sector turístico con escuelas o centros de turismo en materia de sostenibilidad:** se trata de que el sector turístico coopere con instituciones educativas para integrar contenidos de sostenibilidad, gestión responsable, innovación y otros temas, en línea con la formación de futuros profesionales que posean mayor conciencia ambiental y buenas prácticas de desarrollo.
- **Plan Especial de Protección Civil /Plan contingencia crisis o emergencias:** se relaciona con la seguridad de los turistas, las acciones desarrolladas para enfrentar crisis o emergencias.
- **Monitorización y atención sanitaria a visitantes:** mediante herramientas tecnológicas, se monitoriza el estado de salud y seguridad de las personas visitantes, lo que facilita la capacidad de respuesta sanitaria y el seguimiento de incidencias. Se protege tanto a residentes como a personas visitantes, lo que refuerza la confianza en el destino.

A partir de estos ámbitos y aspectos, es fundamental que cada destino establezca su propia hoja de ruta, con el fin de que determine qué elementos hacen falta, cuáles se pueden proyectar para cumplir al cabo de cierto tiempo o qué aspectos definitivamente no aplicarían en ese territorio. Con esta información se avanza en un primer autodiagnóstico para entender cómo sería la transición hacia convertirse en un destino turístico inteligente.



Fuente: Libro blanco Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro de SEGITTUR (2015).



Benidorm, una ciudad sostenible



Benidorm es una es una pequeña población, apenas viven 70 000 habitantes, pero tiene una población flotante, en temporada baja, en torno a 150 000 personas, y en temporada alta casi podemos llegar a 400 000 personas. Esta ciudad apenas tiene 38 km cuadrados, de los cuales el 61 % están protegidos. La ciudad decidió este modelo vertical de ciudad, que es hoy el que le caracteriza en su sostenibilidad.

La sostenibilidad parte de tres ejes: el eje de la sostenibilidad medioambiental, que es lo que todos estamos más acostumbrados a conocer, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social. Es decir, que tienen que ser los tres los que se conjuguen para poder decir que un destino es sostenible y Benidorm es sostenible.

Está abierto durante todo el año a los turistas. Es decir, en 2019 teníamos una ocupación media del 84 % anual y cerca de 16,4 millones de pernoctaciones, la tercera ciudad en la Península Ibérica en pernoctaciones detrás de Barcelona y de Madrid, lo cual pues al final genera que haya una posibilidad de que las empresas y las familias puedan estar durante todo el año en la ciudad, porque hay trabajo en el ámbito turístico durante todo el año. Esa es la parte de la sostenibilidad económica que genera que haya una sostenibilidad social, y que las familias puedan asentarse en el territorio durante todo el año.

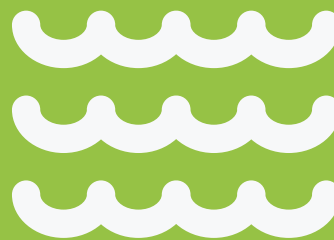
En el ámbito de la sostenibilidad medioambiental, que es la que más nos suena a todos cuando hablamos de sostenibilidad, tenemos diferentes referentes. La ciudad, entre otras cosas, tiene un parque natural marítimo-terrestre que hace las delicias de todas las personas que quieren pasear por él o que quieren disfrutar de sus aguas con diferentes actividades deportivas. Pero hay otros enclaves en la ciudad que son mucho más importantes en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental. Por ejemplo, la gestión del ciclo del agua. Benidorm

tiene el mayor índice de efectividad en la gestión del ciclo del agua en Europa. Durante los últimos 30 años ha ido gestionando no solo que no se pierda ninguna gota de agua, sino que esta agua también se reutilice. Actualmente, estamos reutilizando en torno a un 36 % del agua una vez utilizada que pasa por los EDAR y se reutiliza en riego, en baldeo de las calles y, lógicamente, en la agricultura local alrededor de la ciudad.

Uno de los indicadores también que es muy importante tiene que ver con la movilidad dentro del destino. Al ser un destino vertical, los desplazamientos en la ciudad principalmente son peatonales, el 70 % de los mismos, para ser más exactos. Eso lo que también permite es que la ciudad haya apostado por esta movilidad sostenible, lo que permite que haya más espacios para las personas que quieran pasear por la ciudad; es decir, muchas zonas peatonales. En torno, tenemos a 9.5 kilómetros de zonas peatonales y más de 134 kilómetros carriles bici o ciclovías que permiten que las personas se puedan desplazar con vehículos propios monitorizados que sean mucho más sostenibles, además de toda la gestión de transporte público que existe actualmente en la ciudad.

**Benidorm es turismo sostenible,
un destino inteligente que nos inspira.**

#MediterráneoEnAcción



La sostenibilidad

Prof. Deiwin Zurbarán Arias*

Hablar de un destino turístico inteligente tiene que ver con la posibilidad de articular una cantidad de elementos fundamentales. Más allá de lo que significa la cadena de valor del turismo, como esa estructura de eslabones, se visualiza un sistema turístico que se articula desde diferentes dimensiones, cuyo encadenamiento sucede de manera más práctica con el objetivo de abordar esos elementos.

Implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las futuras generaciones. Los objetivos incluyen la conservación de recursos naturales, el fortalecimiento de comunidades locales y la creación de experiencias turísticas responsables.



* Docente & Consultor Senior. Coordinador de la Especialización en Gestión del Turismo Cultural y de Naturaleza, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Miembro de Grupo Inmark, firma de consultoría española.

En cuanto al eje de sostenibilidad, esta implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las futuras generaciones; es decir, contempla cuáles son las acciones que se están ejecutando en el presente para alcanzarlo. Si bien la sostenibilidad aborda tres dimensiones, a saber, la conservación de los recursos naturales, el fortalecimiento de comunidades locales y la creación de experiencias turísticas responsables, es fundamental hacer hincapié en el orden en que se plantean esas dimensiones, lo ambiental, lo social y lo económico.

A menudo, en primera instancia, se habla de lo económico, después de lo social y, por último, de lo ambiental. Esto sucede porque si no existe contexto, si no hay ambiente ni se desarrolla un proceso de conservación y preservación, lo social no será posible y lo económico

tampoco sucederá. Entonces, la preservación de lo ambiental, de ese elemento que irradia sobre el bienestar y la generación de lo social en diferentes dimensiones, como las expresiones culturales, la preservación del patrimonio y de los saberes ancestrales, también va a formar parte de lo que significa ese propósito en el marco de la sostenibilidad.

Aunque en este curso se habla del modelo DTI para un contexto urbano, no se debe dejar de considerar que muchas ciudades también tienen procesos que articulan contextos naturales o contextos rurales comunitarios alrededor de las ciudades.



Rol del turismo sostenible en el desarrollo global

En este proceso, el rol de la actividad turística en el modelo teórico del desarrollo sostenible tendrá una participación y un impacto significativos. El turismo sostenible y el turismo responsable son dos formas que dialogan en la práctica de ese desarrollo sostenible, y en la actualidad se alinean con los 17 objetivos de desarrollo sostenible y su meta establecida hasta el 2030. En este proceso de transformación, también se introduce un término nuevo conocido como turismo regenerativo, desde la mirada del desarrollo regenerativo. Con este se habla de un eslabón muchísimo más amplio que aborda, por ejemplo, temas relacionados con conservar la biodiversidad, la identidad y la cultura de las comunidades locales.



Ese enlace con los procesos que aborda el turismo sostenible dialoga con la Agenda 2030 y con los objetivos de desarrollo sostenible. En la actualidad, se puede haber alcanzado, tal vez, un 35 % de esas metas planteadas, por lo que a unos años será indispensable revisar y replantear ciertas acciones para concretarlas y continuar avanzando.

Entre otros objetivos, el turismo sostenible busca ver cómo las ciudades empiezan a organizarse en un marco de distintas complejidades políticas y sociales, donde la transformación digital debe entenderse como una herramienta que da respuesta a esas necesidades y la tecnología juega un papel importantísimo, pues se convierte en un aliado para gestionar y recabar información de manera conjunta, con todos los participantes vinculados.



La colaboración entre el sector público y privado es esencial para implementar políticas efectivas de turismo sostenible.

Estas alianzas fomentan la inversión en infraestructura sostenible y la promoción de iniciativas que benefician tanto a la economía como al medio ambiente.

Ese trabajo que se hace de manera articulada implica la participación de lo público y de lo privado. En este caso, no se debe entender por empresa únicamente a aquella que tiene fines de lucro, sino que, de forma más amplia, debe referirse a todas las organizaciones, sea que lucren o no, como las fundaciones, las generadoras de bienestar social, entre muchas otras. Esto quiere decir que las metas establecidas en términos de sostenibilidad en cada destino turístico solo se pueden alcanzar si existe un consenso entre todas las fuerzas que intervienen, si se mantiene un diálogo en el cual el objetivo propuesto establece alianzas, fomenta inversión y articula procesos que permiten cumplir ciertos indicadores.

No se trata simplemente de un modelo que está quedando en el papel con intenciones y planes futuros, porque cuando llegue el momento de las auditorías que evalúan cada sistema sostenible, será necesario evidenciar que el territorio es amigable, inteligente, con aportes al bienestar social y económico de una población, a la vez que conserva y preserva el medio ambiente.

Importancia de la sostenibilidad en el turismo



1. Promueve la Conservación de Recursos Naturales:

- **Dato:** El turismo representa el 10% del PIB mundial y utiliza el 20% del agua dulce disponible en hoteles y actividades relacionadas. Implementar prácticas de conservación puede reducir el consumo hasta un 40% en alojamientos turísticos sostenibles.

2. Protege la Biodiversidad y los Ecosistemas:

- **Dato:** Según la ONU, el 80% del turismo mundial se desarrolla en áreas naturales sensibles. El turismo sostenible minimiza el impacto ambiental y protege hábitats esenciales en áreas rurales y urbanas.

3. Fomenta el Desarrollo Económico Local:

- **Dato:** El turismo rural sostenible genera empleo directo para el 70% de la población en regiones rurales, ayudando a diversificar la economía y a reducir la pobreza.

4. Reduce la Huella de Carbono del Turismo:

- **Dato:** El turismo global es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Las prácticas sostenibles como el uso de transporte ecológico en ciudades pueden disminuir estas emisiones en un 15%.

5. Mejora la Experiencia del Turista:

- Los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas. **Estadística:** El 66% de los viajeros globales están dispuestos a pagar más por opciones sostenibles, según Booking.com.

¿Por qué es importante hablar de sostenibilidad en la actividad turística? Primero, se debe recordar que el turismo es un fenómeno social, ya que se da entre personas, comunidades locales o receptoras, en este caso de la ciudad, que reciben a otras que llegan a un territorio a vivir la experiencia turística. Es un fenómeno social de intercambio de saberes, de cultura, de conocimientos y expresiones, por lo cual es fundamental tener cuidado con los impactos que las personas visitantes pueden tener en el destino. Entonces, al saber esto, se requiere promover la preservación y conservación de los recursos naturales dentro de la actividad turística. Debe existir un marco regulatorio; por ejemplo, planes de ordenamiento territorial y usos de suelo permitidos, que permitan ubicar las prácticas turísticas y las posibilidades de desarrollo, en función de preservar ese sistema de ordenamiento.

Para muchos, el turismo también es un fenómeno económico que representa una fuente importante de ingresos. Ante ello, es importante cuestionar si todos los destinos tienen tres aspectos puntuales para desarrollarse turísticamente: primero, si existe, además del potencial, una vocación turística o no; segundo, si el territorio cuenta con la infraestructura adecuada para crecer en esta línea; y tercero, si le conviene o no hacer la práctica turística. Es favorecedor analizar estos puntos porque el turismo puede ser un generador de empleo, bienestar y transformación, pero también puede originar otro tipo de impactos, ante lo cual se debe proteger la biodiversidad y los ecosistemas. Esto crea un compromiso y por eso es por lo que surge el turismo responsable, uno donde todos los prestadores de servicios turísticos forman parte de ese plan adecuado para gestionar el turismo.

En línea con lo expuesto, existen conceptos que permiten identificar límites aceptables para evitar cualquier problema relacionado. Conocer qué tipo de empleo se está generando, en qué condiciones, la capacidad de carga, el fomento del desarrollo económico local, la sostenibilidad ambiental, el impacto generado por las actividades turísticas, la mitigación o reducción de procesos, y muchísimos otros aspectos más

asegurarán un avance adecuado e integral en el proceso de formación de los DTI.

La única manera de decir que efectivamente algo está sucediendo es con la medición de todos los procesos. Día con día es mayor el número de profesionales que se forman en estos aspectos asociados a la sostenibilidad y la gestión de impactos, lo cual se traduce en mejoras en la experiencia turística.



6. Revitaliza el Patrimonio Cultural:

- Dato: Las actividades sostenibles en turismo urbano y rural contribuyen a preservar tradiciones culturales y arquitectónicas, generando el 25% de los ingresos turísticos en destinos patrimoniales.

7. Involucra a las Comunidades Locales:

- El turismo sostenible fomenta la participación de las comunidades en la gestión de destinos. Dato: En áreas rurales, el 60% de los proyectos sostenibles incluyen cooperativas locales que generan ingresos para las familias.

8. Promueve el Uso de Energías Renovables:

- Estadística: El 20% de los hoteles urbanos y rurales en Europa han adoptado energías renovables, reduciendo sus costos operativos hasta un 25%.

9. Facilita la Adaptación al Cambio Climático:

- En destinos rurales y urbanos, la gestión sostenible ayuda a reducir riesgos asociados con fenómenos climáticos extremos. Dato: Las soluciones basadas en la naturaleza pueden incrementar la resiliencia en un 50%.

10. Fortalece la Marca del Destino:

- Dato: El 87% de los turistas consideran que la sostenibilidad mejora la percepción del destino, lo que contribuye a aumentar las visitas en un 20% en destinos comprometidos con prácticas sostenibles.

Otros de los elementos que abordan la importancia de la sostenibilidad en el turismo es el proceso de revitalizar y preservar el patrimonio cultural. En este caso, cuando se habla de patrimonio cultural debe entenderse desde dos puntos de vista: el tangible y el intangible. El primero de ellos corresponde a las manifestaciones que se sustentan en diversos elementos materiales; son los bienes físicos de interés cultural que deben ser objeto de conservación, como por ejemplo la arquitectura, las estructuras o la artesanía. El segundo, el patrimonio intangible, hace referencia a expresiones de un territorio que no tienen una base material o física. Ejemplos de ello son las lenguas nativas, los saberes ancestrales, las recetas de cocina tradicional, entre otras.

El involucramiento de las comunidades locales es indispensable en estos procesos, ya que representan ese primer actor al que se debe recurrir en el proceso turístico. Se trata de esa comunidad local que forma parte de la ciudad y abre las puertas de su territorio para que el visitante llegue, disfrute y conozca todo lo que representa a través de una experiencia.

Inicialmente, se habló por mucho tiempo de tres hélices que movían la competitividad turística; estas eran el sector público, el sector privado y la academia. Sin embargo, estos conceptos han evolucionado y hoy se suman dos más, la sostenibilidad, una

hélice más que mueve todo este proceso, y la comunidad local, como un actor fundamental y principal. Si no se le toma en cuenta puede ocurrir lo que sucede en lugares como Venecia o Barcelona, donde los residentes no quieren más actividad turística, porque han llegado a un punto donde se ha desbordado y ya las personas locales no ven al turismo como un proceso. Por ello, la comunidad local debe formar parte de la decisión y de la gestión turística.

Sumado a ello, se requiere promover el uso de energías renovables desde todos los actores involucrados, con el fin de mejorar el consumo. Sobre todo, es importante medir los resultados tras la aplicación de estos cambios, pues se generan datos reales que permiten demostrar qué está haciendo el territorio en su propósito de ser un destino turístico inteligente, pero también se busca que las personas visitantes sean más conscientes y se lleven un concepto distinto en el marco de la sostenibilidad y las prácticas turísticas responsables.

Finalmente, la sostenibilidad en la práctica turística aporta al destino al brindarle a este último mayor reconocimiento como marca. Hay personas que viajan y buscan lugares certificados o acreditados desde la sostenibilidad, por lo cual muchos territorios usan como estarte el hecho de ser un destino donde esta se cumple, lo cual aporta a su posicionamiento.

Lo positivo del turismo

1. Generación de Empleo y Contribución al PIB

- **Impacto:** El turismo genera oportunidades de empleo directo e indirecto en sectores como transporte, hotelería, gastronomía y comercio.
- **Estadística:** Representa el 10% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 10 empleos globales (OMT, 2023).
- **Ejemplo:** En países como Tailandia y España, el turismo contribuye a más del 15% del PIB nacional.

2. Preservación del Patrimonio Cultural

- **Impacto:** Impulsa la conservación de tradiciones, monumentos históricos y sitios culturales al convertirlos en atractivos turísticos.
- **Estadística:** El 40% de los turistas internacionales buscan experiencias culturales como visitas a sitios patrimonio de la UNESCO (OMT, 2022).
- **Ejemplo:** Machu Picchu en Perú recibe más de 1.5 millones de visitantes al año, cuyos ingresos ayudan a financiar su preservación.

3. Desarrollo Económico Local

- **Impacto:** Promueve la inclusión económica al beneficiar a comunidades rurales y urbanas mediante ingresos directos e indirectos.
- **Estadística:** En áreas rurales, el turismo sostenible puede aumentar los ingresos locales en hasta un 30% (Banco Mundial, 2021).
- **Ejemplo:** En Costa Rica, el turismo comunitario genera empleo para más del 60% de la población en zonas rurales.



4. Promoción de la Sostenibilidad y el Ecoturismo

- **Impacto:** Fomenta prácticas de sostenibilidad en destinos naturales y urbanos, reduciendo el impacto ambiental y generando conciencia entre los turistas.
- **Estadística:** El 73% de los viajeros globales están dispuestos a pagar más por experiencias turísticas sostenibles (Booking.com, 2023).
- **Ejemplo:** Parques nacionales en África como el Serengeti utilizan las tarifas de entrada para proteger la fauna y promover la conservación.

5. Mejoramiento de Infraestructura y Servicios

- **Impacto:** Estimula la inversión en infraestructura como carreteras, aeropuertos y servicios básicos, beneficiando tanto a turistas como a residentes.
- **Estadística:** En regiones turísticas, las inversiones en infraestructura aumentan hasta en un 25% debido al desarrollo del turismo (WTTC, 2022).
- **Ejemplo:** En Dubái, el desarrollo del turismo ha llevado a la creación de aeropuertos modernos y redes de transporte eficientes.



Algunos elementos puntuales que sustentan la importancia del turismo con el enfoque de la sostenibilidad son:

- 1. Generación de empleo y contribución al producto interno bruto (PIB):** el turismo representa el 10 % del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 10 empleos globales. En países como Tailandia y España, el turismo contribuye a más del 15 % del PIB nacional.
- 2. Preservación del patrimonio cultural:** el 40 % de los turistas internacionales busca experiencias culturales como visitas a sitios patrimonio de la UNESCO. Machu Picchu, en Perú, recibe más de 1.5 millones de visitantes al año, cuyos ingresos ayudan a financiar su preservación.
- 3. Desarrollo económico local:** en áreas rurales, el turismo sostenible puede aumentar los ingresos locales en hasta un 30 %. En Costa Rica, por ejemplo, el turismo comunitario genera empleo para más del 60 % de la población en zonas rurales.
- 4. Promoción de la sostenibilidad y el ecoturismo:** el 73 % de los viajeros globales están dispuestos a pagar más por experiencias turísticas sostenibles. Parques nacionales en África como el Serengeti utilizan las tarifas de entrada para proteger la fauna y promover la conservación.
- 5. Mejoramiento de infraestructura y servicios:** en regiones turísticas, las inversiones en infraestructura aumentan hasta en un 25 % debido al desarrollo del turismo. En Dubái, el desarrollo del turismo ha llevado a la creación de aeropuertos modernos y redes de transporte eficientes.

Impactos Ambientales:

1. Degradación de Ecosistemas y Biodiversidad:

- La urbanización para el turismo provoca pérdida de hábitats y disminución de especies locales.

2. Contaminación por Desechos:

- Incremento de residuos sólidos, aguas residuales y contaminación marina en destinos populares.
Dato: Durante temporadas altas, algunos destinos turísticos generan hasta un 50% más de desechos que en periodos regulares.

3. Sobrecarga de Recursos Naturales:

- Uso excesivo de agua y energía por hoteles y actividades recreativas.

4. Emisiones de Carbono del Transporte:

- El turismo es responsable del 8% de las emisiones globales de CO₂, con la aviación y el transporte terrestre como principales fuentes.

5. Alteración del Paisaje Natural:

- La construcción de infraestructura turística transforma paisajes naturales, afectando su valor ecológico y estético.



No todo en el proceso de la práctica turística es positivo. Existen impactos ambientales en esta visión del turismo como un fenómeno social y económico que trascienden e impactan en diferentes dimensiones.

Los cinco principales impactos que se pueden generar en la práctica turística y que se deben tener en cuenta son:

- **Degradación de ecosistemas y biodiversidad:** en la medida en que la ciudad se consolida, se tecnifica y se desarrolla, también puede impactar sobre los espacios y los hábitats de especies locales, por ejemplo.
- **Contaminación por desechos:** en la práctica turística, los diferentes actores de la cadena de valor generan desechos desde actividades muy diversas. Por ello, deben establecerse indicadores para cuantificar cuántas toneladas de basura se están produciendo, su organización por tipologías o por estructuras, además de un plan de contingencia para disminuirlas.
- **Sobrecarga de recursos naturales:** aquí se retoma lo relacionado con capacidades de carga y límites aceptables. Por ejemplo, si un territorio está saturado de personas, los impactos serán mayores y la experiencia turística podría no ser positiva. Además, se está impactando a las personas locales, ya que ni siquiera pueden salir a la calle a hacer sus actividades o a disfrutar de un espacio, pues las personas visitantes los van desplazando poco a poco. Toda esta situación afecta la disponibilidad general de recursos específicos como el agua o

la energía; incluso, dificulta el desarrollo local habitual de un destino. Muchas veces, esto trata de regularse a través de un aumento del precio en diferentes espacios y actividades; sin embargo, tras una acción como esta, también entraría la pregunta de si ese incremento realmente ordena la situación o limita la experiencia turística, pues tal vez algunas personas no podrían tener acceso a ella. Entonces, en este caso, se suma otra cuestión que requiere un análisis desde lo social.

- **Emisiones de carbono del transporte en carbono:** el sector turismo depende en gran medida del transporte, y este último es responsable de un gran porcentaje de las emisiones globales de CO₂.
- **Alteración del paisaje natural:** la construcción de infraestructura turística modifica los escenarios naturales. Este proceso se conoce como transformación, y muchas veces, en algunos territorios, los espacios se convierten también en algo que no son. Esto representa un tema social, por lo cual es importante articular con todos los actores involucrados para preservar la cultura y el patrimonio.

Impactos Sociales:

1. Gentrificación

- Transformación de barrios residenciales en zonas exclusivamente turísticas, desplazando a los residentes locales.

2. Turismofobia.

- Resentimiento y rechazo de las comunidades locales hacia el turismo masivo, debido a la sobresaturación de recursos y espacios.

3. Pérdida de Identidad Cultural:

- La excesiva comercialización de tradiciones culturales puede banalizar y desvirtuar la autenticidad de la cultura local.

4. Sobresaturación de Infraestructura

- La alta afluencia de turistas puede colapsar el transporte, servicios públicos y espacios públicos, afectando tanto a turistas como a residentes.

5. Explotación Laboral

- Los empleados locales suelen trabajar en condiciones precarias, con bajos salarios y largas jornadas en la industria turística.



Referirse a la parte social del turismo es partir del derecho que tienen todas las personas al ocio y la recreación, por lo cual tiene que estar al alcance de todos los seres humanos. Esto representa un gran reto para las ciudades, pues las obliga a encontrar un equilibrio donde se contemplen todas estas variables.

Cinco impactos sociales que se pueden generar en la práctica turística y que se deben tener en cuenta son:

1. Gentrificación: se refiere a la transformación de barrios residenciales en zonas exclusivamente turísticas, desplazando a los residentes locales. Uno de estos casos sucede en Barcelona o en Girona, específicamente en el centro histórico, donde se ha desplazado a todos los locales. Sucede lo mismo en la zona de Cartagena, en Colombia, en la zona amurallada, donde ya casi no viven personas locales en sus espacios. Esta situación acontece en espacios urbanos y rurales; la capacidad de carga y todo el casco urbano han desplazado al local, a menudo porque no pueden pagar los costos por metro cuadrado, ni de arriendos o de compras de espacios.

2. Turismofobia: tiene que ver con el resentimiento y rechazo de las comunidades locales hacia el turismo masivo, debido a la sobresaturación de recursos y espacios. Esto sucede en etapas, pues al principio el turismo se ve como una posibilidad, trae grandes réditos, pero conforme aumenta la demanda las personas locales se van molestando al punto de no querer ver más turistas en la zona. Un caso de estos se ejemplifica en la ciudad de Canarias, donde muchas personas salen a la calle a protestar porque no quieren ver más turistas. La situación se convierte entonces en un fenómeno social que sucede o puede suceder si no se gestiona ni se controla adecuadamente con la mirada en la sostenibilidad.

3. Pérdida de identidad cultural: la excesiva comercialización de tradiciones culturales puede banalizar y desvirtuar la autenticidad de la cultura local. Surge una visión cosmopolita, global e internacional con la cual se va perdiendo poco a poco lo local, ese elemento que realmente buscan las personas turistas. Todo se va transformando y puede llegar a perder su identidad, como por ejemplo comunidades indígenas que ya no mantienen su lengua, sus prácticas, sus costumbres y saberes.

4. Sobresaturación de infraestructura: la alta afluencia de turistas puede colapsar el transporte, los servicios y espacios públicos, afectando tanto a turistas como a residentes. Los lugares se deterioran y no hay tiempo para la recuperación, por lo que el impacto también repercute en temas de seguridad.

5. Explotación laboral: los empleados locales suelen trabajar en condiciones precarias, con bajos salarios y largas jornadas en la industria turística. Aunque esta es una situación compleja, es necesario mencionar que, a menudo, no se queda en lo laboral, y surgen otros tipos de explotación que afectan fuertemente a los destinos. Por ejemplo, un flagelo que golpea a muchas ciudades es la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; en algunas lugares está tipificado como un tipo de turismo, como en el caso de Tailandia, pero en la mayor parte de espacios donde se desarrolla es considerado un delito.

Impactos Económicos:

1. Dependencia Económica del Turismo

- Economías fuertemente dependientes del turismo son vulnerables a crisis globales, como la pandemia de COVID-19.

2. Fugas Económicas

- Grandes operadores turísticos y cadenas hoteleras extranjeras repatrian la mayor parte de sus ganancias, dejando pocos beneficios económicos en el destino.

3. Aumento del Costo de Vida

- La demanda turística incrementa los precios de bienes y servicios locales, afectando a los residentes.

4. Generación de Empleo y Contribución al PIB

- El turismo representa el 10% del PIB mundial y genera 1 de cada 10 empleos globales, siendo una industria clave para muchas economías.

5. Estímulo a la Infraestructura:

- El desarrollo de infraestructura turística (carreteras, aeropuertos, servicios básicos) también beneficia a las comunidades locales, aunque puede ser desigual en regiones rurales.



Algunos impactos económicos que se pueden generar en la práctica turística y que se deben tener en cuenta son:

- 1. Dependencia económica del turismo:** muchos destinos se vuelven totalmente dependientes de la actividad turística. Sin embargo, si bien el turismo es un generador de empleo, es necesario establecer otras actividades complementarias que aporten al crecimiento económico de los territorios. Un ejemplo de ello sucedió con la aparición de la pandemia; el turismo fue uno de los sectores más afectados, pues, debido al riesgo de contagio, el aislamiento y la limitación de actividades fueron indispensables. Esto llevó a reflexionar sobre la importancia de que los destinos tengan ese equilibrio en reconocer la práctica turística como un gran soporte económico, pero sin que exista una dependencia total de este.
- 2. Fugas económicas:** grandes operadores turísticos y cadenas hoteleras extranjeras repatrian la mayor parte de sus ganancias, dejando pocos beneficios económicos en el destino.
- 3. Aumento del costo de vida:** como parte de los procesos de gentrificación, cuando las ciudades crecen y se tecnifican, los costos de vida comienzan a ser mayores.
- 4. Generación de empleo y contribución al PIB:** el turismo representa el 10 % del PIB mundial y genera 1 de cada 10 empleos globales, siendo una industria clave para muchas economías.
- 5. Estímulos a la infraestructura:** el desarrollo de infraestructura turística (carreteras, aeropuertos, servicios básicos) también beneficia a las comunidades locales, aunque puede ser desigual en regiones rurales

Estrategias con enfoque de la sostenibilidad e incorporación de tecnología en el turismo urbano

Casos de estudio de destinos turísticos inteligentes que implementan prácticas sostenibles.

Fuente: <https://asata.es/wp-content/uploads/2024/03/Informe-de-turismo-sostenible-comprimido-ASATA.pdf>



A continuación, se analizarán algunas prácticas tecnológicas que se puedan visualizar en el proceso de turismo de ciudad, que sumen a las iniciativas de sostenibilidad en las tres dimensiones. Por medio de tablas, se presenta la estrategia, los impactos que aborda cada una, las tecnologías empleadas, y algunos ejemplos y fuentes donde se aplica esa estrategia.

ESTRATEGIA	IMPACTOS ABORDADOS	TECNOLOGÍAS APLICADAS
Gestión de Flujos Turísticos	Reducción de la sobresaturación en espacios urbanos icónicos.	Big Data, IoT y aplicaciones de geolocalización.
Transporte urbano sostenible	Disminución de emisiones y mejor movilidad.	Bicicletas eléctricas, apps de <i>carpooling</i> .
Gestión de residuos en ciudades	Reducción de basura generada por turistas.	<i>Apps</i> de reciclaje y economía circular.
Promoción del patrimonio cultural urbano	Preservación de la identidad cultural y sitios históricos.	Realidad aumentada (AR) y audioguías interactivas.
Eficiencia energética en hoteles	Reducción de consumo energético en alojamientos urbanos.	Sensores IoT y sistemas de energías renovables.
Turismo comunitario y justo	Empoderamiento económico de comunidades locales.	Plataformas de <i>e-commerce</i> para experiencias locales.
Conservación de tradiciones culturales	Revitalización de prácticas ancestrales y culturales.	<i>Apps</i> de educación interactiva para turistas.
Agroturismo y agricultura sostenible	Diversificación económica y promoción de productos locales.	Tecnologías agrícolas sostenibles y plataformas TIC.
Infraestructura sostenible	Acceso a servicios esenciales y transporte ecológico.	Energías renovables y soluciones de agua limpia.
Educación de visitantes	Promoción del respeto cultural y ambiental.	<i>Apps</i> educativas y realidad aumentada.
Conservación de ecosistemas	Protección de biodiversidad y recursos naturales.	Drones y sensores IoT para monitoreo ambiental.
Ecoturismo responsable	Reducción de impacto en áreas protegidas.	Plataformas de reservas sostenibles.
Gestión de visitantes en parques naturales	Evitar el turismo masivo y proteger zonas vulnerables.	<i>Apps</i> de monitoreo en tiempo real.
Educación ambiental	Generar conciencia sobre la importancia de la naturaleza.	<i>Apps</i> interactivas y audio guiadas.
Transporte ecológico en zonas rurales	Minimizar emisiones de CO2 en reservas y parques.	Vehículos eléctricos y barcos solares.

EJEMPLO Y FUENTES

Barcelona, España: uso de sensores y Big Data para distribuir turistas.
Fuente: SEGITTUR.

Ámsterdam, Países Bajos: extensas redes de bicicletas eléctricas.
Fuente: European Travel Commission.

Tokio, Japón: modelos avanzados de economía circular en ciudades.
Fuente: UNEP.

Roma, Italia: apps con AR para explorar sitios históricos. Fuente: GSTC.

Dubái: uso de IA para optimizar consumo en grandes cadenas hoteleras.
Fuente: WTTC.

Colombia: TIC utilizadas para promover actividades culturales y gastronómicas. Fuente: Banco Mundial.

Perú: promoción de tejedurías tradicionales en comunidades andinas.
Fuente: OMT.

Costa Rica: turismo basado en cafetales orgánicos. Fuente: UNEP.

Chile: uso de energía solar para electrificación rural en zonas turísticas.
Fuente: WWF.

Guatemala: apps para educar sobre culturas mayas locales. Fuente: GSTC.

Serengeti, Sudáfrica: drones utilizados para proteger fauna y flora.
Fuente: WWF.

Costa Rica: certificación de sostenibilidad para operadores turísticos.
Fuente: OMT.

Yellowstone, EE.UU.: apps para gestionar flujos de visitantes.
Fuente: US National Parks.

Nueva Zelanda: apps para educar sobre especies autóctonas en reservas naturales. Fuente: GSTC.

Noruega: Barcos eléctricos utilizados en fiordos para turismo sostenible. Fuente: European Travel Commission.

Los casos específicos analizados implican una inversión importante que se establece en el proceso de planificación y en los planes de desarrollo económico que tengan los países. Algunos obedecen también a la inversión privada o a procesos de cooperación internacional, desde donde se inyectan fondos por temas de preservación y de gestión de la sostenibilidad.

Es fundamental identificar las fuentes de financiamiento para la inversión, las cuales deben estar articuladas con el plan general de desarrollo que tenga el país; en este se incluyen acciones de desarrollo turístico a nivel nacional y a nivel de unidades más pequeñas, para las que se

podrá acceder a recursos según lo que ofrezcan los cooperantes Internacionales en línea con sus intereses. Todavía falta muchísima información por recolectar, pero las iniciativas existentes son muy valiosas, requieren inversión y gestión de la política pública para que se consoliden.

Finalmente, cabe señalar que el turismo es un fenómeno social, porque viene de la gente para la gente; es un sistema en el que todas las personas, de una u otra manera, están involucradas y, en algún momento, se es turista o se es prestador del servicio, una dinámica interesante de analizar.

Material complementario

Documento que integra proyectos y casos de estudio específicos de destinos turísticos inteligentes, además de sus prácticas sostenibles

- *Turismo sostenible, digital e inclusivo: las aportaciones de la economía social.* <https://asata.es/wp-content/uploads/2024/03/Informe-de-turismo-sostenible-comprimido-ASATA.pdf>

Informes y publicaciones relevantes

- *Informe sobre el Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UNWTO)*. Relación del turismo con los ODS y estrategias de implementación.
- *The Travel Foundation*. Guías prácticas sobre sostenibilidad en destinos turísticos. [Travel Foundation](#)
- *Tourism for SDGs Platform*. Plataforma de recursos específicos sobre cómo el turismo puede contribuir a los ODS. Tourism for SDGs.
- *Informe Global sobre Innovación en Turismo (WTTC)*. Casos prácticos sobre tecnología aplicada al turismo sostenible.
- *Climate Action in Tourism Report (UNEP y OMT)*. Guía para reducir las emisiones de carbono en la industria turística.
- *Statista*. (Datos y gráficos sobre tendencias en sostenibilidad y tecnología en turismo).
- *OECD Tourism Trends and Policies*. (Informes sobre políticas de turismo y sostenibilidad en países miembros).
- *Global Ecotourism Network (GEN)*. Recursos y guías sobre ecoturismo a nivel mundial.
- *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Informes y estadísticas sobre sostenibilidad, innovación y turismo global.
- *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)*. Criterios y certificaciones globales para el turismo sostenible.
- *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)*. Estudios sobre el impacto ambiental del turismo y estrategias sostenibles.

Bases de Datos e Informes sobre Sostenibilidad, Tecnología y Turismo

- *SEGITTUR (España)*. Información sobre destinos turísticos inteligentes (DTI) y tecnologías aplicadas al turismo.
- *Eurostat*. Estadísticas sobre turismo sostenible en la Unión Europea.
- *Banco Mundial*. Informes sobre desarrollo económico en comunidades rurales mediante el turismo sostenible.
- *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Datos económicos y de sostenibilidad

MÓDULO 4

Introducción al eje de tecnología

Prof. Jessica López Betancur

El eje de tecnología es uno de los más comentados una vez que se habla de destinos turísticos inteligentes. En el proceso de transición de un destino a un DTI, se piensa en todas las tecnologías y las comunicaciones asociadas al tener una mayor conectividad, una mayor interacción y una mejor experiencia turística en el territorio.

Además de ser un eje muy llamativo por la inclusión de todo lo tecnológico y lo relacionado con las comunicaciones, es un eje que enfrenta grandes retos porque requiere inversión, porque su administración no es sencilla ni de fácil acceso y porque se requiere sensibilizar a las personas en el uso de las tecnologías, ya que muchas de ellas son apáticas en cuanto a este tema.

Cuando los destinos se van involucrando en los procesos de adaptabilidad de la tecnología para convertirse en territorios inteligentes, además de aportar desde lo tecnológico, se da un trabajo en varias vías; por ejemplo, aporta a la sostenibilidad, a la recolección de datos y a la gobernanza, lo cual evidencia la integración de los diferentes ejes en este modelo de destino turístico inteligente.

Conceptualización de la tecnología

Para conceptualizar el ámbito de la tecnología, es importante iniciar con dos conceptos muy básicos, uno propuesto por SEGITTUR y otro, por la Universidad de Barcelona. A continuación, se exponen ambas definiciones.



Si la gobernanza es el alma de los destinos turísticos inteligentes, **la tecnología es su sistema nervioso**. Esta se **ha introducido en todos los eslabones de la cadena de valor turístico** y se ha convertido en un factor clave tanto de competitividad como de sostenibilidad y de gobernanza inteligentes. No se contempla la tecnología como un fin en sí misma, sino como un **medio para alcanzar los objetivos marcados**, que en este nuevo escenario pueden variar o mutar a gran velocidad.

(SEGITTUR, 2015)

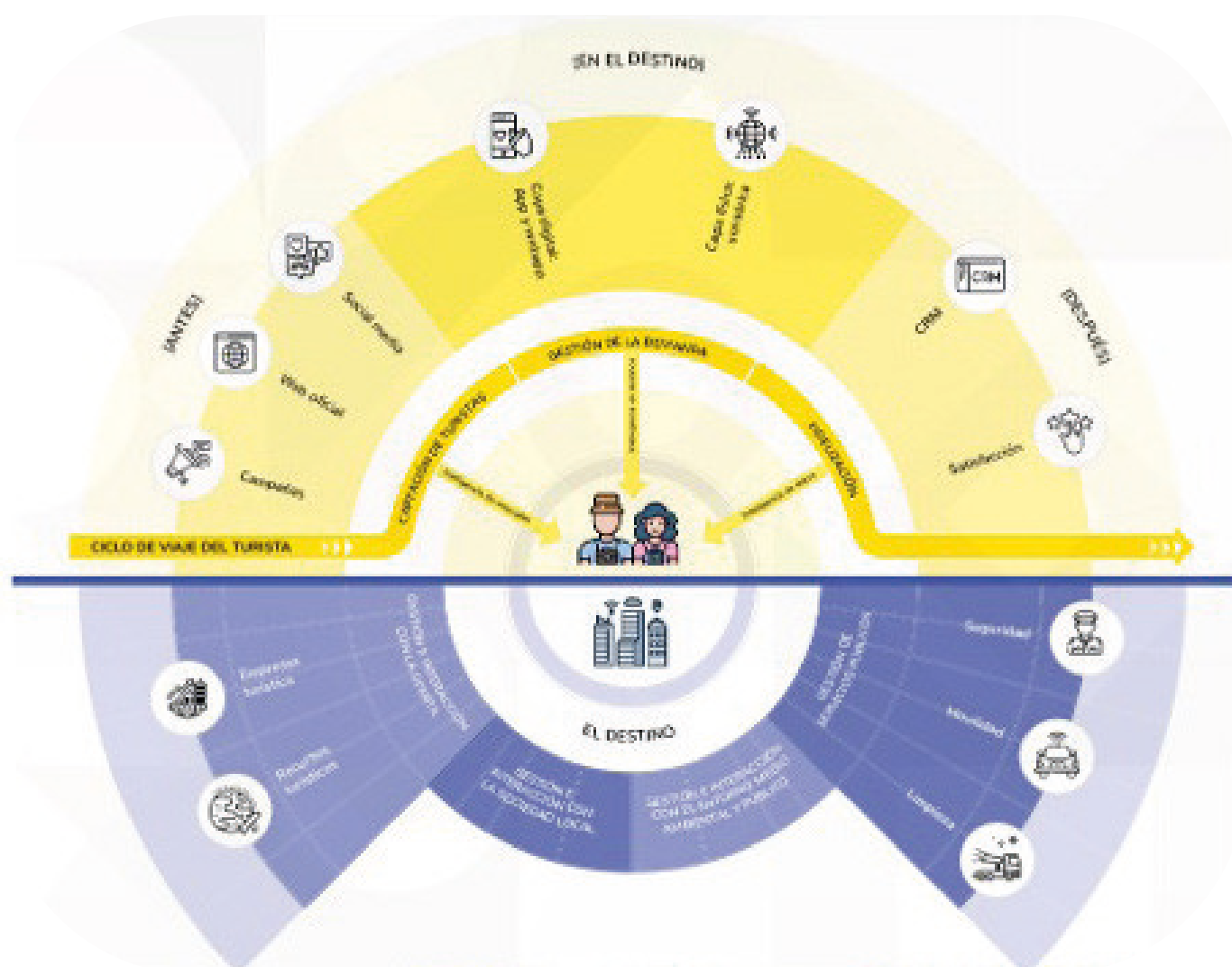
La **tecnología** se define usualmente como el **conjunto de herramientas** hechas por el hombre, como los **medios eficientes para un fin**, o como el conjunto de **artefactos materiales**. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la **creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas**; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente **conectada con las necesidades institucionalizadas** y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven.

(Universidad de Barcelona, 2011)



En línea con lo expuesto, dentro del modelo de destino turístico inteligente, la tecnología se concibe como un medio y no como un fin para lograr los objetivos finales propuestos. Por esta razón se indica que es ese “sistema nervioso” que conecta e impacta a los diferentes ejes, como la sostenibilidad, la gobernanza, la innovación y la accesibilidad. También se vincula con herramientas, insumos, operatividad y funcionamiento de procesos que implican herramientas tecnológicas para el desarrollo turístico dentro de los destinos.

Escenarios de uso de las TIC en la interacción con los visitantes durante el ciclo de viaje y en la gestión local



Escenarios de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la interacción con los visitantes durante el ciclo de viaje y en la gestión local

Para explicar mejor el eje de tecnología, se parte de la explicación del ciclo de viaje de un turista. Es importante considerar que, en todo ese ciclo, existe un antes, un durante y un después del viaje, y en cada una de esas etapas hay tecnología aplicada. Por ejemplo, en la etapa antes del viaje, sucede el proceso de captación de turistas o visitantes, donde las personas que disfrutarán de un destino planifican su actividades, interactúan con las plataformas, seleccionan su destino, comparan diversos elementos y, al final, eligen a dónde quieren ir. Además de eso, interactúa y puede observar actividades y alojamientos; reservar inmediatamente, hacer transacciones o asegurar sus tiquetes aéreos, transporte y experiencias turísticas.

Durante el viaje, en la gestión de la demanda, es cuando el turista llega y se confronta con ese imaginario que tenía del destino. Cuando se planea, la persona desarrolla una proyección del destino que visitará; prepara sus implementos, su vestimenta, imagina las experiencias, pero al llegar es cuando confronta si el destino es realmente lo que compró y lo que imaginó. Una vez en el lugar, vive las experiencias turísticas, consume los productos que adquirió con anterioridad y también recibe otros servicios de todo tipo; interactúa con la comunidad local, con la tecnología y permanece en ese territorio.

En el después, en el posviaje, se ubica la etapa de fidelización. Esta sucede cuando el viaje ha finalizado y la persona turista regresa a su casa. En ese momento, comienza a confrontar el destino y a definir qué hacer con la información y los datos que quedaron de su experiencia. Se desarrolla una retroalimentación de los productos y servicios turísticos que pudo adquirir y vivenciar; define si recomendaría o no el destino, a partir de las experiencias turísticas que fueron de su agrado y de las que no lo fueron.

Incluso, se puede hacer una autoevaluación del viaje y de la experiencia en cada una de las fases mencionadas mediante las tecnologías aplicadas. En el antes, en la etapa de planificación, se ubica la inteligencia de mercados, la cual requiere tecnologías como campañas a través de redes sociales, *social media* o páginas web; interacción con las plataformas de los prestadores de servicios turísticos, de las aerolíneas y de las empresas de transporte para planear el viaje. La información necesaria para el viaje está disponible a través de medios y aparatos tecnológicos, como celulares y computadoras con internet.

Una vez en el destino, la inteligencia y la tecnología están aplicadas en el territorio. Por ejemplo, se habla de una capa digital conformada por páginas web del destino y aplicaciones móviles. También, se encuentra una capa física, que puede ser sensorial, con realidad aumentada, *beacons*, *Big data*, señalización inteligente, tótems, conectividad wifi, tanto en espacios públicos como en atractivos turísticos, y diferentes tecnologías dentro del territorio. Se desarrolla interactividad e interoperatividad de la tecnología con el turista que visita el territorio.

Por último, en la etapa de fidelización, se encuentra la inteligencia de datos a través de CRM (*Customer Relationship Management*), de la cual se extrae información valiosa sobre los turistas que han visitado el destino. El reto está en cómo gestionar esa base de datos de visitantes y cómo fidelizarlos. Que un turista no regrese puede significar el fin de ese territorio; la principal meta es que las personas vuelvan, que recomienden el destino de manera que se asegure una demanda y se profile el segmento de mercado según los datos recopilados.

En la etapa del posviaje también se encuentra la inteligencia de datos, con la cual el destino se encarga de recolectar toda la información de los turistas que están en el territorio. La aplicación de la tecnología se evidencia bastante en la etapa de la satisfacción, cuando las personas visitantes califican su estadía en el destino a través de valoraciones y comentarios en las plataformas de reservas o en páginas web, por ejemplo.

Por otro lado, el destino en sí mismo es otro elemento que merece un análisis detallado. Luego de haberlo seleccionado y generar toda la interacción tecnológica para definir lo necesario para visitarlo, lo que se conoce como la gestión e interacción con la oferta, a través de revisión de plataformas, consulta de páginas web, transacciones de pago, reservas de servicios, compras de productos, entre muchas otras acciones, el destino se encarga de acuarpar los procesos de interacción con la sociedad local, con el entorno y con el medio ambiente. También, ofrece seguridad, movilidad y limpieza, elementos básicos dentro de la gestión de servicios públicos de un territorio, para lo cual tiene tecnología asociada que asegura el adecuado funcionamiento cuando están los turistas y, sobre todo, cuando estos no están, porque se debe recordar que el destino funciona primero para sus habitantes, se desarrolla para ellos, y quienes lo visitan son invitados que reciben los beneficios de un territorio organizado y preparado para el turismo.

Por esto, siempre se habla de planificación y ordenamiento del turismo; antes de promocionar y de comercializar, los destinos están preparados para recibir un segmento de mercado, con la garantía de que ese turista o visitante saldrá satisfecho con todos los productos y servicios que puede disfrutar en el territorio.

Modelo DTI SEGITTUR: ámbitos de actuación del eje de tecnología

En el modelo de DTI propuesto por SEGITTUR, la tecnología participa en tres ámbitos específicos, en los cuales se mide si los destinos cuentan con ciertos requerimientos relacionados, a saber:

- Conectividad a Internet con velocidad (de descarga) de al menos 100 Mbps en parte del territorio.
- Conectividad en puntos de interés turísticos (POIs) y Oficinas de Información Turística.
- Soluciones de Cloud Computing y Edge Computing.
- Sensores/cámaras y aplicativos para la gestión de la movilidad, el uso de transporte público, la regulación del estacionamiento en superficie, entornos naturales o parámetros medioambientales.
- Sistemas de reservas de recursos turísticos naturales (playas, parques naturales).
- Sistemas de información y gestión de los movimientos de peatones y cálculo de flujos turísticos.

B. Infraestructuras Tecnológicas y Conectividad

2

- Área /unidad para la gestión TIC.
- Plan estratégico Smart.
- Oficina Técnica Smart City.
- Plataforma integral de gestión de servicios o plataforma de ciudad operativa.
- Servicios integrados en la Plataforma de ciudad.
- Sistema de Información Geográfica (GIS).
- Tarjeta Ciudadana (aplicativo, NFC, beacons, interfaces de recarga).
- Estrategia de Ciberseguridad.
- Uso de block chain.
- Portal para poner a disposición pública datos para ser consultados, redistribuidos y reutilizados libremente.

A. Tecnologías aplicadas a la Gobernanza

1

- Tecnologías de transformación de datos y análisis de la información (Big data, Business Intelligence, Business Analytics).
- Seguimiento de marca del destino y satisfacción del visitante.
- Cuadros de Mando e Informes de seguimiento para monitorizar el estado del Destino.
- Actualización del contenido del portal de turismo.
- El dominio (URL) de la web tiene el nombre del destino.
- Informes o dashboards de seguimiento de las campañas de promoción.
- El contenido de la app turística se actualiza con frecuencia mensual y dispone de contenidos multimedia personalizados en función del perfil del visitante.
- El Destino cuenta con puntos de información digitales para los visitantes con información turística como Tótems, Quioscos, o terminales de información.
- Las oficinas de información turística tienen un Software de gestión.

C. Tecnologías para la Gestión Inteligente del Turismo

3

1. Tecnologías aplicadas a la gobernanza

- **Área o una unidad para la gestión de las TIC:** equipo o área especializada que coordina las acciones del DTI. Se encarga de recolectar y analizar datos para tomar decisiones inteligentes que mejoren la gestión turística del territorio.
- **Plan estratégico Smart:** se trata de un plan de acción con objetivos claros, medibles y alcanzables, que guían la transformación de un destino turístico en un destino inteligente.
- **Oficina técnica Smart City:** esta es distinta a un DTI; aunque están asociadas y trabaja a partir de la tecnología y la innovación, cuando se habla de una Smart City se refiere a la tecnología y la inteligencia aplicada a todo el destino y cuando se habla de un destino turístico inteligente, se alude a la tecnología aplicada en los procesos de turismo.
- **Plataforma integral de gestión de servicios o plataforma de ciudad operativa:** se refiere a la existencia de una plataforma que integre todos los servicios del destino.
- **Servicios integrados a la Plataforma de ciudad:** se refiere a la posibilidad de gestionar diversos servicios dentro de la plataforma establecida, como gestión de pagos, solicitud de citas, integración de datos ciudadanos, entre otros. Se planifica, inicialmente, para las personas habitantes del destino y, posteriormente, para los turistas.
- **Sistema de Información Geográfica (GIS):** existe un sistema de georreferenciación que ofrece mapas interactivos de ciudad, con ubicación exacta de los barrios, los atractivos y los recursos turísticos referenciados, por ejemplo.

- **Tarjeta ciudadana (aplicativo, NFC, beacons, interfaces de recarga):** se trata de un dispositivo que permite hacer diversas transacciones, como entrar al transporte público, adquirir beneficios en los espacios públicos, ingresar a los atractivos y recursos turísticos de la ciudad, pagar servicios, entre otras acciones. En este caso, no se trata solamente de facilidades para servicios turísticos, sino para todos los procesos, trámites o servicios ciudadanos que puedan existir en el destino.
- **Estrategias de ciberseguridad:** se revisa si en el destino existe un plan, una estrategia o un documento claro sobre la ciberseguridad de los datos. Por ejemplo, cuando existe conectividad a una red wifi pública, es importante considerar cómo se tratan los datos y la autorización para acceder a esa red, pues al hacerlo se debe registrar y autorizar el uso de los datos personales. El destino debe garantizar un buen manejo de ellos a través de ciberseguridad.
- **Portal para poner a disposición pública datos para ser consultados, redistribuidos y reutilizados libremente:** una cosa es que captar datos en el destino y otra, ponerlos a disposición de la comunidad, de los residentes y de los turistas.

2. Infraestructuras tecnológicas y conectividad

- **Conectividad a Internet con velocidad (de descarga) de al menos 100 Mbps en parte del territorio:** se revisa si es gratuita o no, la velocidad en navegación o en megas de descarga, por ejemplo.
- **Conectividad en puntos de interés turísticos (POIs) y Oficinas de Información Turística:** se refiere a la disponibilidad y calidad de acceso a internet y tecnologías digitales en lugares clave del destino.

- **Soluciones de Cloud Computing y Edge Computing:** estas dos soluciones permiten, la primera, almacenar y procesar datos en servidores remotos, y la segunda, mejorar la eficiencia para que las aplicaciones funcionen con mayor rapidez y fiabilidad. Esto quiere decir que ambos actores se benefician, en el sentido de que los visitantes tienen internet gratuito, con gran velocidad y alcance, mientras que el destino recolecta datos de los turistas para tomar decisiones y crear estrategias.
- **Elementos tecnológicos en el destino:** se revisa la existencia de sensores, cámaras y aplicativos para la gestión de la movilidad, el uso de transporte público, la regulación del estacionamiento en superficie, entornos naturales o parámetros medioambientales.
- **Sistemas de reservas de recursos turísticos naturales (playas, parques naturales):** las reservas se gestionan para no saturar el destino y evitar impactarlo negativamente. Se conoce la capacidad de carga de los atractivos naturales y culturales.
- **Sistemas de información y gestión de los movimientos de peatones y cálculo de flujos turísticos:** permiten hacer el conteo real de personas en determinados lugares.

3. Tecnologías para la gestión inteligente del turismo

- **Tecnologías de transformación de datos y análisis de la información (Big data, Business Intelligence, Business Analytics):** se resalta la importancia de identificar qué tipo de datos está captando el destino, a través de cuáles herramientas y cómo se está transformando esa información.
- **Seguimiento de marca del destino y satisfacción del visitante:** una vez que el destino tiene una marca turística, aquí se revisa si existe un seguimiento de esa marca, cuál es el impacto que tiene, cómo se hace la percepción de la para saber si funciona y cumple el objetivo por el que se creó.

- **Cuadros de mando e informes de seguimiento para monitorizar el estado del destino:** se trata de herramienta que muestran indicadores claves del destino, como satisfacción, sostenibilidad, flujos de visitantes, ocupación y otros datos. Esto permite tener una visión general y actualizada para evaluar el estado y la evolución del destino.
- **Actualización del contenido del portal de turismo:** cada destino debe tener un portal oficial de turismo independiente, cuya información refiera a lo que es el destino como tal, sin añadir otros datos que no se relacionen.
- **El dominio (URL) de la web tiene el nombre del destino:** en la evaluación, aporta mayor puntaje cuando la plataforma específica incluye el nombre del destino, pues brinda mayor posicionamiento y un mejor rastreo para los visitantes
- **Informes o dashboard de seguimiento de las campañas de promoción:** es común que los destinos implementen campañas de promoción, por lo que se analiza cuál es el retorno y el impacto de esas campañas, de manera que los resultados determinen si es necesario cambiar de estrategia.
- **El contenido de la app turística se actualiza con frecuencia mensual y dispone de contenidos multimedia personalizados en función del perfil del visitante:** se valoran todos los segmentos de mercado y se ofrece información organizada y actualizada, de manera que los diferentes públicos meta tengan el mismo acceso.
- **El destino cuenta con puntos de información digitales para los visitantes con información turística, como tótems, quioscos o terminales de información:** se trata de modernizar la forma en que se ofrece la información al turista; actualmente, se sugiere evitar la información impresa que luego puede convertirse en basura. Se sugiere que la información se encuentre a través de técnicas accesibles, sostenibles y modernas.
- **Las oficinas de información turística tienen un software de gestión:** se trata de espacios dedicados a la gestión real de los datos, a través de herramientas digitales y tecnológicas que permitan, además de recabarlos, analizarlos y devolverlos con un análisis que facilite la toma de decisiones.

Soluciones tecnológicas para los destinos turísticos inteligentes

Glosario iconográfico

Tipo de destino:



Cultural y urbano



Naturaleza y deporte



Nicho



Playa

Tipo de solución:



Análisis Semántico
/ Escucha activa/
Reputación Online



Cartelería
Inteligente/Tótems/
Señalización turística



Certificado



Chatbot /
Procesamiento del
lenguaje natural



CRM Turístico



Desarrollo de Apps



Desarrollo de
portales y webs



Drones

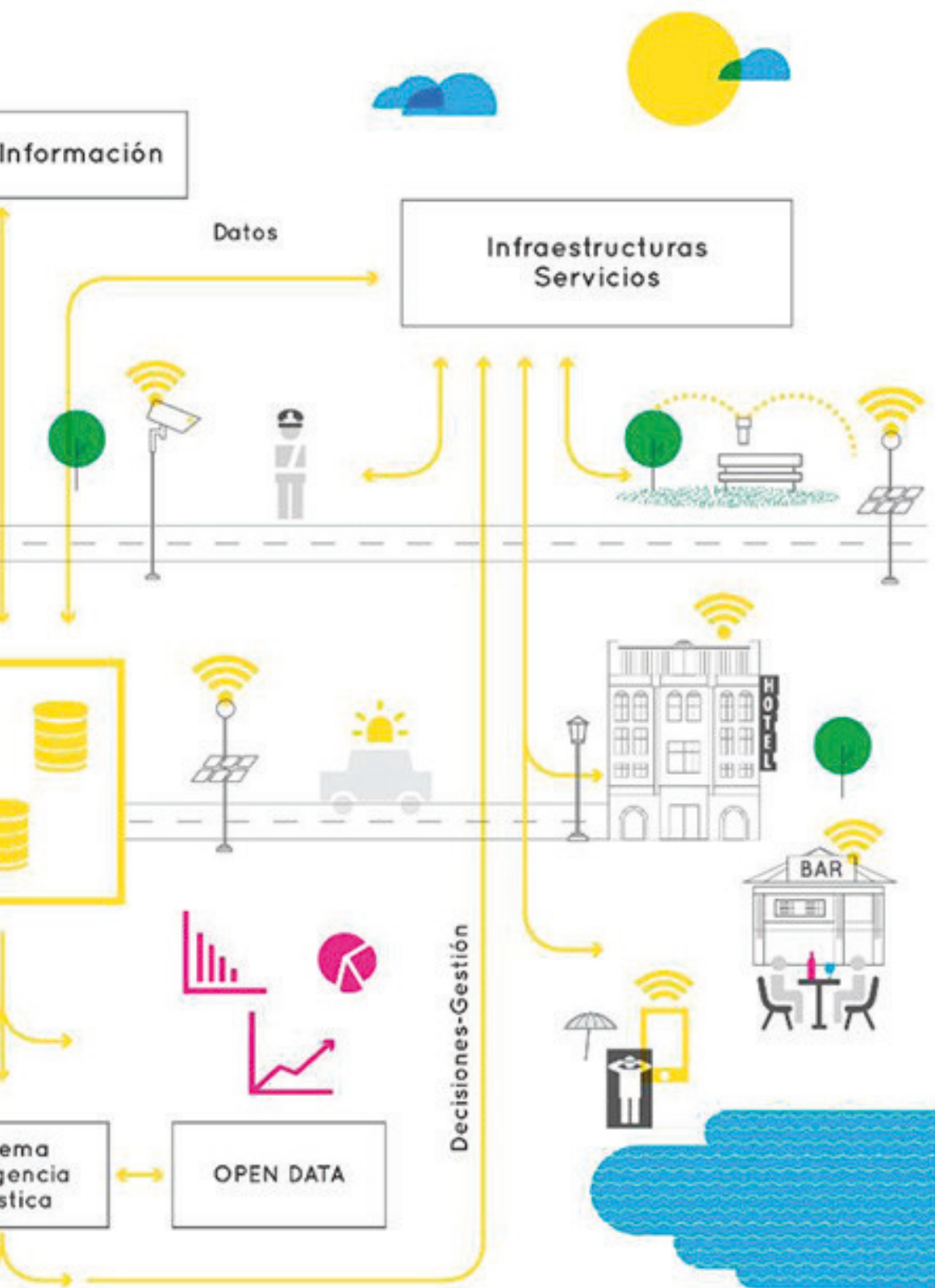


Entornos visuales
/ virtuales:
videomapping/
realidad virtual/
aumentada

	Gestión eficiente da e recursos: agua/ energía/residuos/ calidad del aire		Proveedores de datos
	IoT (Internet de las cosas) / Wearables		Sanidad
	Marketing/ Publicidad/ Promoción/Diseño gráfico		Seguridad/ Blockchain/Control de aforos
	Modelado 2D/3D/ Maquetas Tiflológicas		Sensorización
	Movilidad/Transporte		Servicios de consultoría
	Otras Soluciones HW / SW		Sistemas Analítica Datos (Big data/BI...)
	Plataformas de Comunicación/ Formación/ Webinars		Sistemas de información geográfica (GIS)
	Plataformas de venta/reservas		Wi-Fi /Mi-Fi (mobile Wi-Fi)
	Plataformas DTI / Smart City		

Fuente: SEGGITUR





Copyright © SEGITTUR

Buenas prácticas en el uso de las tecnologías en la gestión de los DTI

1. Monitorización y modelos predictivos que proporcionan a los usuarios información en tiempo real sobre las condiciones de las playas.
2. Drones y realidad aumentada que recrean los principales puntos de interés del destino para captar la atención del visitante en origen.
3. Pantallas LED, códigos QR, geolocalización y sensores, la señalética inteligente en tiempo real que informa, guía y orienta al turista por el destino.

La sostenibilidad

Stibel López Agudelo*

El modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) de SEGITTUR evalúa la dimensión tecnológica de un destino con el objetivo de garantizar que la tecnología sea una herramienta habilitadora para mejorar la experiencia turística, optimizar la gestión del destino, y fomentar la sostenibilidad y la competitividad.

Es importante entender dónde salió el término “inteligente” asociado al turismo, ya que en los últimos años se han acuñado conceptos como “ciudad inteligente”, “destino inteligente” o “turismo inteligente”, los cuales comenzaron a usarse gracias al rol de la tecnología en la sociedad.

Este término se refiere a una categoría amplia de productos, servicios y sistemas donde las tecnologías de la información y la comunicación ocupan un papel importante, tanto en la gestión como en la promoción de los destinos, para aumentar el tráfico de visitantes en las ciudades y, con ello, la satisfacción de los turistas. Debido a lo anterior, ante esa tendencia mundial de la inteligencia turística, llega el modelo de SEGITTUR de destinos turísticos inteligentes que evalúa, específicamente en este eje, que la tecnología sea una herramienta habilitadora para mejorar la gestión y la experiencia turística.

* Comunicador social, especialista en Estrategia gerencial y prospectiva, con estudios en Gestión y planificación de destinos turísticos inteligentes. Posee más de 12 años de experiencia en el sector público y participó en el modelo de adaptación del destino turístico inteligente de Medellín, como líder coordinador de los ejes de tecnología e innovación.

Big data y analítica de datos en el turismo

¿Qué es Big Data y su aplicación en turismo?

Big Data se refiere a conjuntos de datos masivos y complejos que superan la capacidad de procesamiento de las herramientas de *software* tradicionales. En el turismo, Big Data abarca información diversa y voluminosa proveniente de múltiples fuentes, como reservas online, redes sociales, datos de movilidad, transacciones, sensores, etc. **Su aplicación en el turismo permite obtener información valiosa para la toma de decisiones, la personalización de experiencias, la mejora de la eficiencia operativa y la creación de nuevos productos y servicios turísticos.**

Tipos de datos:

- **Datos demográficos:** Edad, género, origen, nivel de ingresos, etc.
- **Datos de comportamiento:** Reservas, búsquedas, navegación web, actividad en redes sociales, etc.
- **Datos de opinión:** Comentarios en redes sociales, reseñas online, encuestas, etc.
- **Datos de contexto:** Ubicación, clima, eventos, etc.
- **Otras fuentes de datos**

El *Big data* se refiere a un conjunto de datos masivos y complejos que superan la capacidad de procesamiento de las máquinas convencionales o del cerebro humano. En el turismo, el *Big data* abarca información muy diversa y voluminosa que proviene de diferentes fuentes de datos. La aplicación del *Big data* en el turismo permite conocer la capacidad instalada que tiene el destino para con ello tomar decisiones que le permitan mejorar la experiencia. Los datos se pueden clasificar en diversos tipos; estos son:

- **Datos demográficos:** se emplean, normalmente, en muchas de las encuestas de satisfacción. Brindan información sobre edad, género, nacionalidad, lugar de residencia, entre otros, y son útiles porque permiten segmentar mercados y personalizar ofertas con base en esa información.
- **Datos de comportamiento:** se obtienen a través de las reservas de vuelos y hoteles, las búsquedas en línea, la navegación en internet en diferentes sitios y portales turísticos, la actividad que tienen los turistas en redes sociales, tanto en la planificación como cuando se encuentran en el destino, etc. En cada una de las etapas del ciclo de viaje, los datos de comportamiento revelan patrones, preferencias y las tendencias de los turistas.
- **Datos de opinión:** se pueden encontrar en comentarios, reseñas de las diferentes plataformas o encuestas de satisfacción que se dejan en portales o negocios. Señalan, básicamente, cuál es la percepción que tienen los turistas sobre el destino, producto o servicio.
- **Datos de contexto:** se relacionan con ubicación, clima, eventos y otros, que agregan información valiosa sobre el entorno y cómo este influye en las decisiones de viaje y en la experiencia que vive el viajero en el destino.

Los datos en Big Data también se pueden clasificar según otras características:

- **Estructura:**
 - Estructurados: Datos organizados en filas y columnas, fáciles de almacenar y analizar (ej: bases de datos relacionales).
 - No estructurados: Datos sin un formato predefinido, como texto libre, imágenes, vídeos (ej: publicaciones en redes sociales).
 - Semiestructurados: Datos con cierta estructura, pero no tan rígidos como los estructurados (ej: archivos XML, JSON).
- **Velocidad/Flujo continuo:** Datos que se generan y actualizan constantemente (ej: datos de sensores, redes sociales).
- **Diversidad de formatos:** Datos de diferentes fuentes y tipos (ej: texto, imágenes, vídeos, datos numéricos).

Además de la clasificación anterior, los datos se pueden definir como datos estructurados, no estructurados o semiestructurados. Los estructurados se refieren a bases de datos donde se encuentra información bastante ordenada, en columnas y filas; los no estructurados carecen de un formato definido, como por ejemplo en las publicaciones en redes sociales, donde se mezclan imagen y video; y los semiestructurados, que representan algunas bases de datos menos rígidas que las estructuradas, brindan información un poco más lineal.

También, se pueden valorar según el volumen o la velocidad, como por ejemplo en el flujo continuo de información que arrojan las redes sociales o los sensores de flujos de turistas ubicados en algunos puntos o sitios de interés de la ciudad.

Entonces, de forma puntual, el *Big data* corresponde a todas las fuentes de información que se obtienen de distintos datos para mejorar la gestión turística y, con ello, mejorar la experiencia. Permite ofrecer paquetes personalizados, pues cuanto mejor se conozca el destino, en términos de cómo se comporta el territorio y cómo lo hace el turista, más sencillo será personalizar y brindar una experiencia más satisfactoria en cada uno de los destinos. En este punto, la importancia radica en identificar las fuentes de datos, definir la mejor forma de utilizarlas, recopilar y analizar toda la información que ofrecen, y utilizarla en favor de los productos y servicios que se ofrecen en el destino.



Fuentes de datos en redes sociales

¿Dónde buscar los datos?

- **Herramientas nativas de cada plataforma:** Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics, TikTok Analytics.
- **Herramientas de escucha social (social listening):** Brandwatch, Hootsuite Insights, Sprout Social.

Métricas clave:

- **Alcance:** Número de personas que han visto la publicación.
- **Impresiones:** Número de veces que se ha mostrado la publicación.
- **Interacción:** Likes, comentarios, compartidos.
- **Engagement:** Porcentaje de interacción en relación al alcance.
- **Menciones:** Número de veces que se ha mencionado la marca o el destino. **Sistemas de recomendación:** Los chatbots pueden recomendar actividades, restaurantes y lugares de interés basados en las preferencias del turista, el clima, la ubicación y otros factores.

Fuentes de datos en redes sociales

Unas de las grandes fuentes de información son las redes sociales. Las diferentes plataformas de *social media*, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, generan gran cantidad de datos sobre los usuarios, datos sobre intereses, preferencias, ubicación, edad, comportamiento y otra información. Al analizarlos, es posible comprender el perfil del turista, las tendencias de viaje, los mercados objetivos y, sobre todo, personalizar la comunicación, con elección de mensajes y canales adecuados para hacerles llegar los diferentes mensajes.

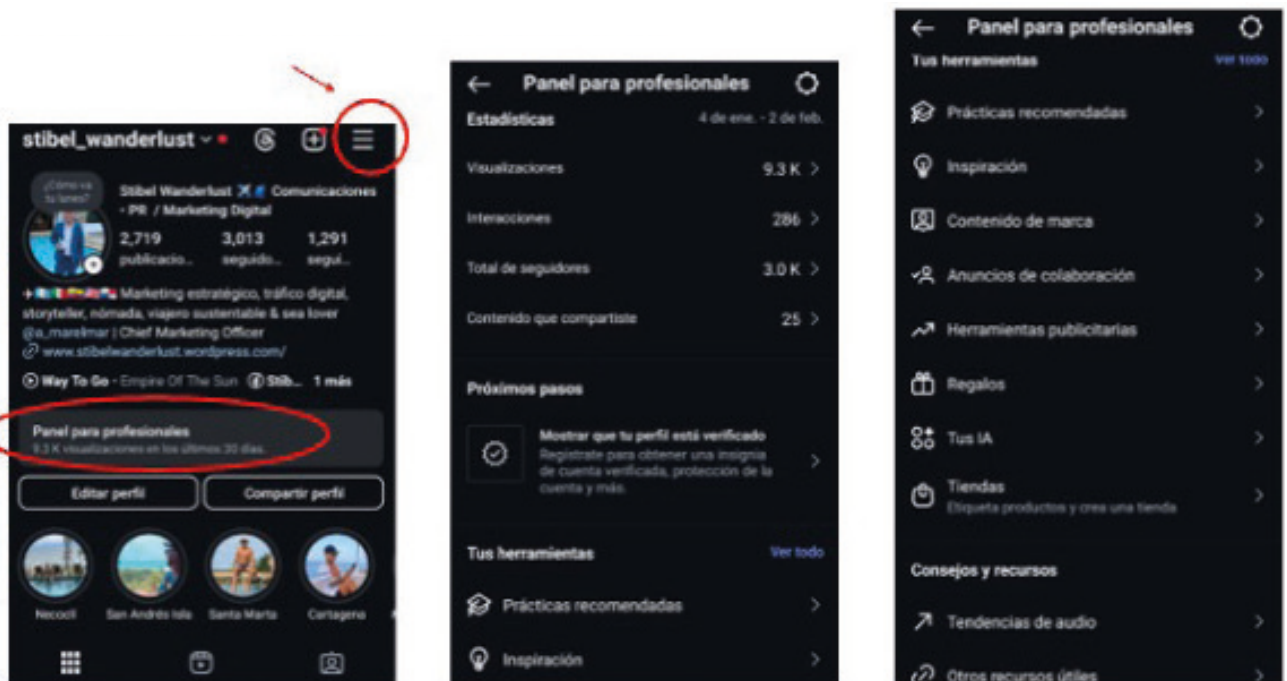
Cada red social tiene su propia plataforma de analítica; por ejemplo, entre ellas se encuentran Facebook Inside, Instagram Inside, Twitter Analytics, entre otras. Casi todas las redes sociales manejan las mismas métricas, y es importante saber qué mide cada una de esas métricas para enfocar correctamente los objetivos de promoción o *marketing* al ofrecer los servicios y productos en un destino.

Algunas métricas fundamentales son:

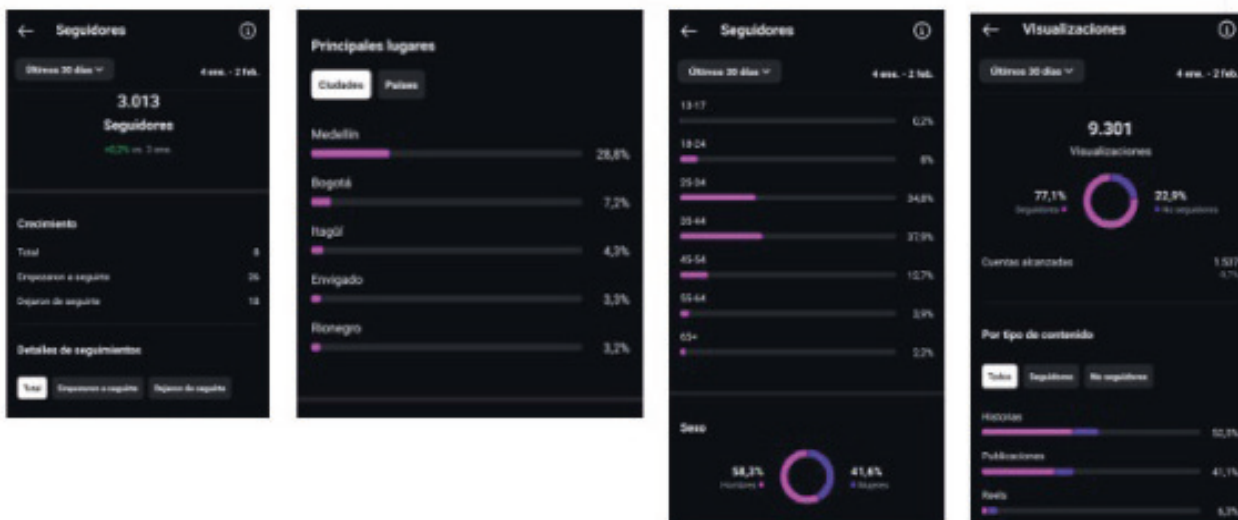
- **Alcance:** número de personas que han visto la publicación.
- **Impresiones:** número de veces que se ha mostrado la publicación.
- **Interacción:** *likes*, comentarios, compartidos.
- **Engagement:** porcentaje de interacción en relación con el alcance.
- **Sentimientos:** evaluación de las emociones expresadas por los usuarios en sus publicaciones, comentarios y otras interacciones.
- **Menciones:** número de veces que se ha mencionado la marca o el destino.
- **Hashtag:** etiquetas o palabras clave precedidas por el símbolo #, que se utilizan para categorizar y organizar contenido.

Cuando se revisan y analizan las métricas de las redes sociales, es importante comparar el comportamiento que han tenido en un rango de tiempo; las redes sociales permiten periodos de análisis de hasta 90 días. Esta práctica es fundamental cuando las empresas y los destinos están diseñando estrategias de promoción o de *marketing*.

Por otro lado, es importante diferenciar dos métricas que a veces se confunden; estas son el alcance y el *engagement*. La primera tiene que ver con el número de personas que ven las publicaciones, mientras que el *engagement* es el porcentaje de “enamoramiento” que esas personas tienen con la cuenta.



La imagen anterior muestra un ejemplo de cómo acceder a las métricas y analíticas en la red social Instagram. Hay dos formas de verlas; una es en la parte superior derecha, donde aparecen tres rayas, y la otra es en la mitad del *feed*, donde dice Panel para profesionales. A veces el Panel para profesionales no aparece porque está limitado a las cuentas empresariales o cuentas de creadores de contenido, por lo que se recurre al primer método para poder revisar esa información. En esta red social, el objetivo es generar comunidad y en esa generación de comunidad los creadores o las marcas deben saber cómo producir buenos contenidos para lograr un mayor alcance y *engagement*.



En la imagen anterior de Instagram, se evidencia la posibilidad de identificar desde cuáles ciudades o países se visualiza el contenido. Esta información podría dirigirse a enfocar una estrategia de promoción en esas ciudades o revertirla, por ejemplo, si más bien se está dirigiendo a un público incorrecto. Estos datos de valor permiten establecer la forma correcta de dirigir una pauta o una estrategia de *marketing* digital, además de tomar decisiones informadas con base en dicho contenido. También, permite conocer las edades de las personas que siguen la cuenta, y con ello identificar la manera adecuada de comunicarse con ellas.

¿Cómo utilizar la información de redes sociales para mejorar la gestión del destino?



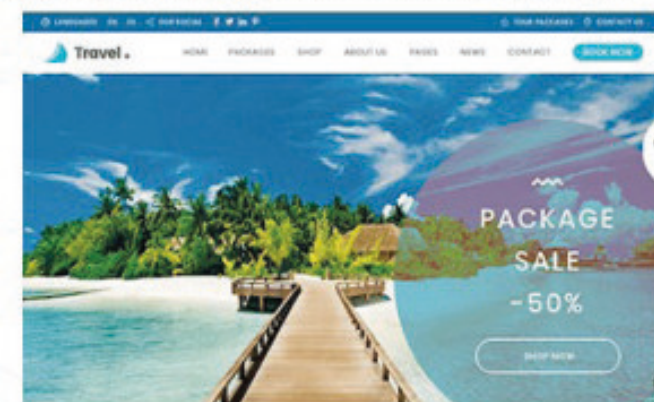
En las redes sociales existe un flujo constante de información, ya que diariamente los usuarios exploran diversos temas relacionados con sus viajes y la selección de destinos. Por ello, es fundamental entender que se puede extraer información valiosa de esa interacción para tomar decisiones en pro de desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas, mejorar la experiencia del turista al interior del destino y gestionar también la reputación de este.

Antes de ingresar a las páginas web, es importante tomar en cuenta las herramientas de escucha social, las cuales ayudan a identificar y monitorear la reputación de la marca o del destino; es decir, lo que se habla sobre ellos a través de comentarios positivos y negativos. Esta información permite identificar alguna crisis o mejorar ciertos aspectos en relación con la renombre del destino; también, permite identificar tendencias, descubrir temas de conversación del mercado meta y aprovechar esas oportunidades para diseñar productos más personalizados.

La práctica de “escuchar” las redes sociales, o “espiar” internet, ayuda a conocer mejor la audiencia con la que se trabaja, pues se definen sus intereses, necesidades y opiniones para crear contenido digital de valor y campañas muchísimo más efectivas. A través de la escucha social, también se puede analizar la competencia, con monitoreo de conversaciones sobre otros destinos, y medir el impacto o *engagement* de las campañas.

Páginas web

Los sitios web de hoteles, aerolíneas, agencias de viajes y destinos turísticos recopilan datos sobre las búsquedas, reservas y navegación de los usuarios. Esta información permite conocer las preferencias de los turistas, optimizar la experiencia en línea y mejorar la eficacia de las campañas de marketing.



¿Dónde ver las métricas?

- **Google Analytics:** Herramienta gratuita y potente para analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio web.
- **Otras herramientas de analítica web:** Adobe Analytics, Matomo.

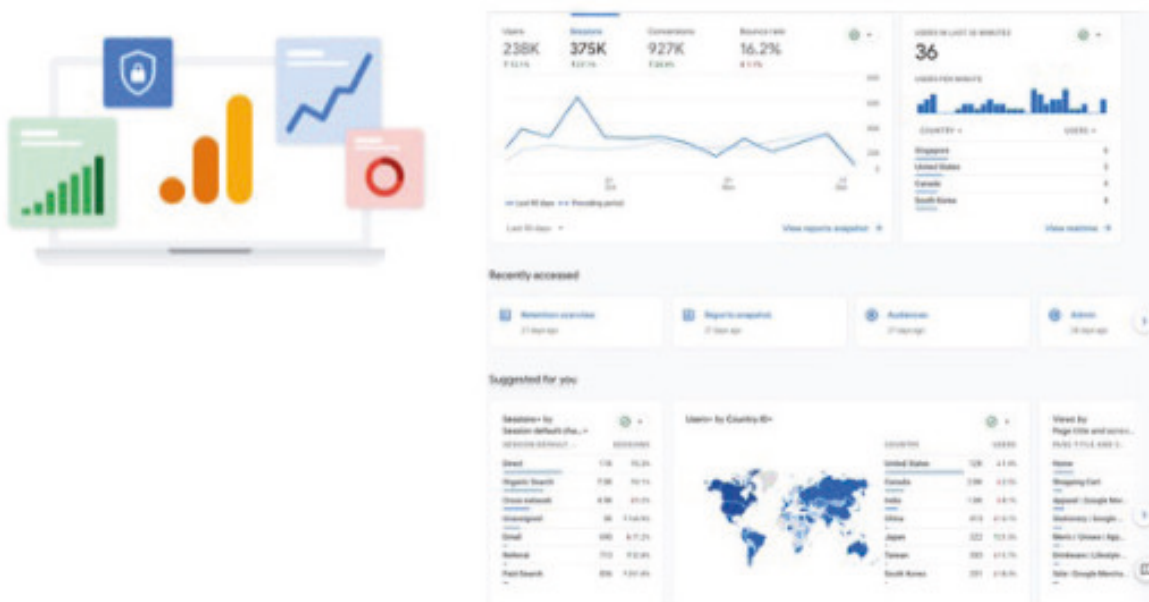
• Métricas clave:

- **Tráfico:** Número de visitantes, sesiones, páginas vistas.
- **Fuentes de tráfico:** De dónde vienen los visitantes (buscadores, redes sociales, enlaces, etc.).
- **Comportamiento del usuario:** Tiempo en el sitio, páginas visitadas, tasa de rebote, tasa de conversión.
- **Datos de comercio electrónico:** Ventas, ingresos, productos más vendidos.

Para nadie es un secreto que todos los sitios web, ya sea una página informativa del destino, la página de la alcaldía, los sitios web de hoteles, aerolíneas o agencias de viaje, recopilan infinidad de datos sobre la navegación que hacen los usuarios en ellas. Esta información permite conocer las preferencias de los turistas, optimizar la experiencia en la misma página web y mejorar la eficacia del contenido que en ellas se encuentra.

Algunas métricas clave en las páginas web son:

- **Tráfico:** número de visitantes en la página, sesiones (número de veces que una persona ingresa a una página web), páginas vistas.
- **Fuentes de tráfico:** de dónde vienen los visitantes (buscadores, redes sociales, enlaces, etc.).
- **Comportamiento del usuario:** tiempo en el sitio, páginas visitadas, tasa de rebote, tasa de conversión.
- **Datos de comercio electrónico:** ventas, ingresos, productos más vendidos.



La imagen anterior corresponde a la forma como se ven las métricas, a través de *dashboards* o esos tableros con toda la información de valor. Todos esos datos y la analítica que brindan las diferentes páginas web ayudan mucho en lo relacionado con el SEO y el SEM.

SEO: optimización para motores de búsqueda / SEM: marketing para motores de búsqueda

- **SEO (Search Engine Optimization):** Tráfico orgánico, palabras clave, posicionamiento, backlinks.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Tráfico de pago, CPC (Coste por Clic), CTR (Click Through Rate), Conversiones.

• **¿Cómo se relacionan las métricas web con SEO y SEM?**

- **SEO:** Las métricas web te ayudan a entender cómo los usuarios encuentran tu sitio web y cómo interactúan con él, lo que te permite optimizar tu estrategia de SEO.
- **SEM:** Las métricas web te permiten evaluar la eficacia de tus campañas de publicidad online y optimizar tu inversión en SEM.

• **¿Cómo utilizar las métricas para mejorar SEO y SEM?**

- **SEO:** Identifica las palabras clave que te generan más tráfico orgánico y optimiza tu contenido para esas palabras clave.
- **SEM:** Analiza el rendimiento de tus anuncios y optimiza tus campañas para mejorar el CTR y reducir el CPC.



El SEO corresponde a la optimización de motores de búsqueda y al posicionamiento orgánico a través de la estructuración de las páginas web. Para medir que los resultados en el proceso de optimización de páginas web sea adecuado, se emplea una serie de herramientas en línea que evalúan su funcionalidad y el estado. El SEO trabaja de manera orgánica.

El SEM, por su parte, se relaciona con la optimización de los motores de *marketing*. En este caso, se revisa que los procesos de comercialización sean correctos; por ejemplo, que la pauta digital sea efectiva y que los turistas lleguen al destino. El SEM trabaja con tráfico pago y las métricas que surgen de estos procesos permiten evaluar la eficacia de las campañas.

¿Cómo utilizar las métricas para mejorar SEO y SEM?

SEO: Identifica las palabras clave que generan más tráfico orgánico y optimiza el contenido para esas palabras clave.

SEM: Analiza el rendimiento de los anuncios y optimiza las campañas para mejorar el CTR y reducir el CPC.



Datos de movilidad

Se refiere a datos relacionados con los desplazamientos y los flujos del turista en el destino, los cuales se obtienen, por ejemplo, a través de registros telefónicos, tarjetas de transporte público, sistemas de geolocalización, entre otros. Estos proporcionan información de valor que permite analizar patrones de movimiento, identificar puntos de interés más visitados, revisar la capacidad de carga para no saturar ningún punto de la ciudad, optimizar la gestión de los recursos y planificar los flujos turísticos al interior del destino.

Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Es una herramienta poderosa que permite capturar, almacenar, analizar y visualizar **datos geográficos** para comprender mejor el territorio y tomar decisiones informadas. Combina mapas, datos alfanuméricos y herramientas de análisis espacial para crear representaciones digitales del mundo real.



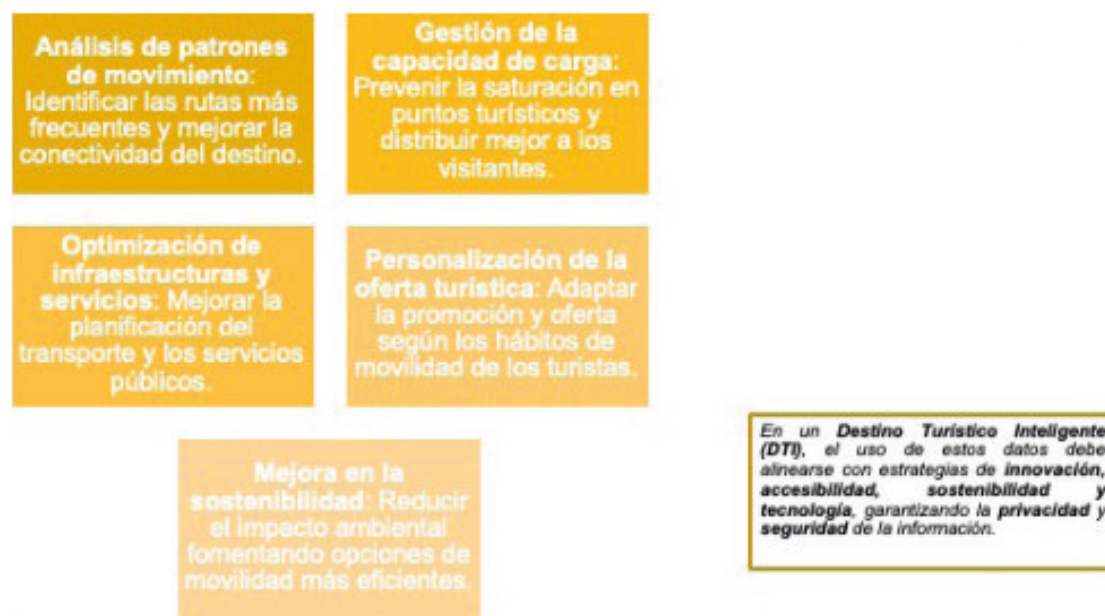
Los datos de movilidad son claves, porque permiten entender cómo se desplazan las personas en el destino, con el fin de optimizar la experiencia turística, gestionar el flujo de visitantes y tomar decisiones para la planificación. Como se señaló anteriormente, se pueden obtener a través de registros de teléfonos móviles, con las tarjetas de transporte, al acceder a las redes wifi, por medio de cámaras y sensores IoT, o a partir de las redes sociales y las plataformas digitales.

¿Cómo se utilizan las herramientas SIG en el turismo?



Toda la información recopilada se puede utilizar para mejorar la llegada de los visitantes al destino. Funciona al momento de revisar la gestión de la capacidad de carga, prevenir la saturación en algunos puntos turísticos y distribuir mejor a las personas en los diferentes sitios de interés. También, los datos se pueden emplear en procesos de optimización de infraestructura o en la adaptación, mejora y planificación del transporte y los servicios públicos.

Movilidad: ¿cómo usar estos datos?



El uso de estos datos debe alinearse con toda la estrategia del modelo, sobre todo para garantizar la privacidad y la seguridad de la información de cada usuario. Se debe recordar que, aunque existen herramientas destinadas a capturar datos de usuarios locales y visitantes, se debe hacer uso responsable y seguro de esa información para avanzar de la forma correcta.

1. Criterios de segmentación



Identificar grupos de turistas con características y preferencias similares para personalizar la comunicación y las ofertas turísticas.

¿Por qué es importante? Segmentar el mercado permite identificar grupos de turistas con características y preferencias similares, lo que facilita la personalización de la comunicación y las ofertas turísticas.

Para finalizar con el tema del *Big data*, es muy importante saber cómo se comporta el destino y cuál es su capacidad instalada; se requiere información que determine cuál es el perfil del turista, pues esto permite segmentar el mercado y personalizar la comunicación, para promocionar correctamente la oferta turística que se ofrece.

Criterios de segmentación

Existen algunas formas de segmentación específicas que responden a ciertos datos puntuales. Estas son:

- **Demográfica:** se divide el mercado por edad y género.
- **Geográfica:** se divide el mercado por el origen de los turistas y el lugar de residencia.
- **Psicográfica:** segmenta según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida, intereses, gustos y valores.
- **Conductual:** se divide según actitud, necesidades y beneficios, frecuencia o fidelidad.
- **Sociodemográfica:** se divide el mercado según el nivel de renta, educación y otras.

Internet de las cosas (IoT)



Imagina que tienes una puerta, unas lámparas o iluminación y un sistema de sonido en tu casa. Normalmente, estos objetos funcionan por separado, ¿verdad? Pero, ¿qué pasaría si estos objetos pudieran conectarse a Internet y comunicarse entre sí? Que a través de un sensor, cuando llegues a tu casa la puerta se abra, se prendan las luces y se encienda el sonido de tu casa. ¡Eso es el Internet de las Cosas!

En esencia, el IoT es una red gigante de objetos cotidianos que están conectados a Internet. Estos objetos tienen sensores y software que les permiten recopilar y compartir datos entre ellos.

Otra de las herramientas tecnológicas que se puede implementar en los destinos es el internet de las cosas (IoT), el cual se refiere a la interconexión de objetos cotidianos conectados a internet; estos facilitan la recopilación y transmisión de datos.

Internet de las Cosas (IoT) y su aplicación en turismo

Imagina que eres un viajero que llega a un hotel inteligente

Ejemplo: Un hotel inteligente usa IoT para mejorar la experiencia del huésped. El *check-in* es automático, y la puerta de la habitación se abre al detectar el teléfono. Dentro, la iluminación, temperatura y entretenimiento se ajustan a preferencias previas. Servicios como toallas extras se solicitan vía app. Fuera del hotel, el teléfono guía al viajero con recomendaciones y datos históricos en tiempo real. Esta interconectividad hace la estancia más personalizada, cómoda y eficiente.

En este ejemplo, vemos cómo el IoT transforma la experiencia del turista, haciéndola más personalizada, cómoda y eficiente. Los objetos, como la habitación del hotel o el teléfono móvil, se conectan a Internet y se comunican entre sí para ofrecer servicios inteligentes y mejorar la gestión del hotel.

También, dentro del internet de las cosas, se encuentran los conocidos sensores IoT, los cuales se utilizan en atracciones turísticas y transporte público para recopilar datos en tiempo real sobre el número de visitantes, los tiempos de espera, la calidad del aire, la temperatura, entre otros detalles. La información que generan los IoT ayuda a mejorar la experiencia del visitante, porque con los datos se puede medir el funcionamiento de todo el destino; ofrecen información en tiempo real para generar una comunicación personalizada según ciertos requerimientos, optimizar la gestión de los recursos, resolver ciertos desajustes en la operatividad general del territorio, promover datos desde los diferentes dispositivos y fomentar la sostenibilidad.

Inteligencia artificial (IA) en el turismo

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el **aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones**.

En el turismo, la IA se utiliza para mejorar la experiencia del turista, optimizar la gestión de destinos y personalizar la oferta turística.



- 1. Mejora la experiencia del cliente:** Personalización, asistencia virtual y predicción de necesidades
- 2. Optimiza la gestión de las empresas turísticas:** Automatización de tareas, análisis de datos y gestión de precios
- 3. Impulsa la innovación en el sector:** Nuevos productos y servicios y mejora de la sostenibilidad

La inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para desarrollar muchas tareas que necesitan inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones.

En el turismo, la IA se utiliza para mejorar la experiencia del turista, optimizar la gestión de destinos y personalizar la oferta turística.

Chatbots

Los chatbots son una herramienta valiosa para la atención al turista, ya que pueden proporcionar **información y asistencia las 24 horas** del día, los 7 días de la semana. Los chatbots pueden responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones personalizadas y ayudar a los turistas a resolver problemas o dudas durante su viaje.

Ejemplos de uso de chatbots



- **Sistemas de recomendación:** Los chatbots pueden recomendar actividades, restaurantes y lugares de interés basados en las preferencias del turista, el clima, la ubicación y otros factores.
- **Asistentes virtuales:** Los chatbots pueden actuar como asistentes virtuales, ayudando a los turistas a planificar su viaje, reservar actividades y resolver problemas o dudas durante su estancia.

Otra de las herramientas empleadas para mejorar la planificación y que los visitantes se sientan a gusto corresponde a los chatbots; estos son programas informáticos que simulan conversaciones con un humano. En turismo, se utilizan, sobre todo, para la atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Están capacitados para responder preguntas, proporcionar información turística y ayudar al momento de planificar los viajes. Los chatbots también ayudan a reservar y comprar a través de recomendaciones personalizadas; como se mencionó antes, son sistemas que semejan conversaciones humanas y están programados para responder con todo lo que implica un servicio al cliente. Estos asistentes pueden llegar a participar y colaborar en las tres etapas del viaje; por ejemplo, en la planificación, brindan recomendaciones según las preferencias del visitante y le ayudan a organizar cada detalle. Una vez en el destino, los chatbots pueden atender necesidades puntuales de las personas y sugerir formas de resolver esos requerimientos, a través de una planificación detallada. También, después del viaje, ayudan a calificar la experiencia vivida, por medio de encuestas de satisfacción.

A continuación, se señala algunos ejemplos de cómo utilizar los chatbots según los diferentes servicios que se prestan al visitar los destinos.

Hoteles

- **Chatbot de conserjería virtual:** puede ayudar a los huéspedes a reservar restaurantes, solicitar servicio de habitaciones, obtener información sobre las instalaciones del hotel y los alrededores, y resolver problemas.
- **Chatbot de *check-in/check-out*:** permite a los huéspedes realizar el *check-in* y *check-out* de forma rápida y sencilla a través de la conversación.
- **Chatbot de recomendaciones personalizadas:** ofrece recomendaciones de actividades y lugares turísticos cercanos según los intereses y preferencias del huésped.

Agencias de viajes

- **Chatbot de planificación de viajes:** ayuda a los viajeros a planificar sus vacaciones, ofreciendo recomendaciones de destinos, vuelos, hoteles y actividades según su presupuesto y preferencias.
- **Chatbot de reservas:** permite a los viajeros reservar paquetes turísticos, vuelos, hoteles y actividades directamente a través de la conversación.
- **Chatbot de seguimiento de viajes:** proporciona información actualizada sobre vuelos, horarios, puertas de embarque y otra información relevante para el viaje.

Guías turísticos

- **Chatbot de información turística:** proporciona información sobre la historia, la cultura y los lugares turísticos de un destino.
- **Chatbot de rutas personalizadas:** ayuda a los viajeros a crear rutas turísticas personalizadas según sus intereses y tiempo disponible.
- **Chatbot de traducción:** puede traducir conversaciones y textos para facilitar la comunicación entre los turistas y los locales.

Restaurantes

- **Chatbot de reservas:** permite a los clientes reservar mesas en el restaurante a través de la conversación.
- **Chatbot de menú y recomendaciones:** proporciona información sobre el menú del restaurante, recomienda platos y sugiere maridajes de vinos.
- **Chatbot de pedidos:** permite a los clientes realizar pedidos para llevar o entrega a domicilio a través de la conversación.

7 beneficios de los chatbots para turismo

1

Pueden estar disponibles siempre.

2

Mejora la satisfacción de tus clientes.

3

Realiza reservas más rápido.

4

Mejora la obtención de datos.

5

Fomenta una mejor imagen de marca.

6

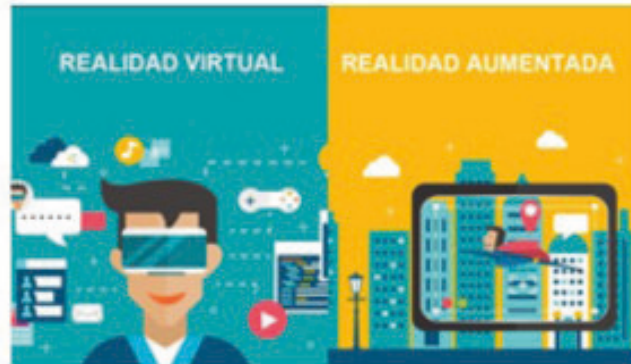
Puedes contactar a usuarios antiguos.

7

Ayuda a identificar *insights* y necesidades.

Uso de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV)

Realidad Virtual (RV): Sumerge al usuario en un entorno completamente digital, creado por computadora, a través de dispositivos como gafas o cascos de realidad virtual. La RV ofrece experiencias inmersivas y simuladas que pueden transportar a lugares lejanos o recrear situaciones históricas.



Realidad Aumentada (RA): Combina el mundo real con elementos digitales, como imágenes, videos o información, que se superponen a través de dispositivos como smartphones o tablets. La RA mejora la percepción del entorno y ofrece información adicional en tiempo real.

Para hacer uso de la realidad aumentada se requiere el uso de elementos que se superpongan, como los dispositivos o tabletas; es decir, en la realidad aumentada se debe emplear un dispositivo como el celular para alcanzar la experiencia inmersiva. Se puede decir que combina el mundo real con los elementos digitales. En el caso de la realidad virtual, se requiere usar dispositivos, como gafas o cascos, que ofrecen una experiencia simulada, donde la persona se transporta a otros lugares y utiliza dos o tres sentidos.

Algunos ejemplos de realidad aumentada suceden cuando se emplea el celular para hacer recorridos 3D en zonas y sitios de interés al aire libre; por lo general, la realidad aumentada se hace en un entorno más seguro, porque utiliza varios sentidos y debe garantizarse la seguridad del visitante y de los equipos disponibles para la inmersión.

Importancia de la RA y la RV en el turismo



La importancia de la realidad aumentada y la realidad virtual es que permiten que los turistas puedan explorar el destino de una forma totalmente distinta e interactiva; permiten acceder a lugares donde la presencialidad puede ser compleja. También, facilitan que las empresas turísticas creen experiencias muchísimo más atractivas, lo cual les ayuda a capturar un nicho de mercado un poco más digital. Con ello se favorece la innovación, al presentar nuevas formas de interacción y experiencias turísticas donde se conozca la cultura, la historia y la naturaleza de un destino. De esta forma, las empresas pueden diferenciarse de la competencia por tener productos innovadores.

Algunos ejemplos de cómo los negocios pueden utilizar la RA y la RV son los siguientes:

Hoteles

- **Tours virtuales de las instalaciones:** permitir a los huéspedes explorar las habitaciones, restaurantes y otras instalaciones del hotel a través de tours virtuales en 360°.
- **Información interactiva:** utilizar aplicaciones de RA para proporcionar información sobre los servicios del hotel, el menú del restaurante y las atracciones cercanas.
- **Entretenimiento inmersivo:** ofrecer experiencias de RV en las habitaciones, como películas en 360° o juegos interactivos.

Agencias de viajes

- **Tours virtuales:** ofrecer tours virtuales en 360° de destinos, hoteles y atracciones turísticas para que los clientes exploren y se inspiren antes de reservar.
- **Planificación interactiva:** utilizar aplicaciones de RA para superponer información sobre mapas y lugares de interés, lo que facilita la planificación de viajes.
- **Experiencias personalizadas:** crear aplicaciones de RA que ofrezcan recomendaciones personalizadas de actividades y lugares turísticos según los intereses del cliente.

Guías turísticos

- **Información interactiva:** utilizar aplicaciones de RA para proporcionar información adicional sobre lugares históricos, monumentos y atracciones turísticas.
- **Recreación de escenas históricas:** utilizar la RA para superponer imágenes y videos que recrean escenas históricas en lugares emblemáticos.
- **Juegos interactivos:** crear juegos de RA que permitan a los turistas explorar un destino de forma divertida y educativa

Restaurantes

- **Menús interactivos:** utilizar aplicaciones de RA para mostrar el menú del restaurante con imágenes y descripciones detalladas de los platos.
- **Experiencias gastronómicas inmersivas:** ofrecer experiencias de RV que simulen la preparación de platos o que transporten a los comensales a los lugares de origen de los ingredientes.
- **Promoción de eventos:** utilizar la RA para crear publicidad interactiva que permita a los clientes explorar el restaurante y conocer las ofertas especiales.

¿Qué son los *beacons*?

Los *beacons* son pequeños dispositivos inalámbricos que emiten señales de Bluetooth de baja energía (BLE). Estas señales pueden ser detectadas por smartphones y tablets que se encuentren dentro de su alcance.

Los *beacons* no recopilan información personal de los usuarios, sino que simplemente transmiten un identificador único que puede ser utilizado por aplicaciones móviles para ofrecer contenido y servicios relevantes.



Los *beacons* son pequeños dispositivos inalámbricos que emiten señales de *bluetooth* de baja energía (BLE). Estas señales pueden ser detectadas por *smartphones* y tabletas que se encuentren dentro de su alcance. Algunos *beacons* se encuentran en atractivos o sitios de interés y cuando el turista llega este se conecta con el *bluetooth* del dispositivo.

Los *beacons* pueden emitir señales y mensajes de valor para mejorar la experiencia del visitante en esos espacios o zonas donde se ubican; la información que emiten se recibe a través de texto, video o imagen. Se pueden emplear para dar información sobre promociones, el flujo de turistas, información detallada sobre los servicios y productos, entre muchos otros datos. Pueden ser implementados no solo por empresarios o prestadores de servicios turísticos, sino también por entes gestores del destino.

¿Para qué se utilizan los *beacons* en el turismo?

- **Información turística:** los *beacons* pueden proporcionar información contextual a los turistas sobre lugares de interés cercanos, como monumentos, museos, restaurantes y tiendas. Esta información puede incluir texto, imágenes, audio o video.
- **Navegación y orientación:** pueden ayudar a los turistas a orientarse en un destino desconocido, proporcionando indicaciones paso a paso para llegar a un lugar específico.
- **Promociones y descuentos:** pueden enviar notificaciones a los turistas con ofertas especiales de negocios locales, como restaurantes o atracciones turísticas.
- **Experiencias interactivas:** pueden utilizarse para crear juegos interactivos, concursos y actividades que fomenten la exploración de un destino.
- **Recopilación de datos:** los *beacons* pueden recopilar datos anónimos sobre el comportamiento de los turistas, como los lugares que visitan y el tiempo que pasan en cada lugar. Esta información puede ser utilizada para mejorar la planificación turística y la gestión de destinos.

Material complementario

Ejemplos de cómo aplicar realidad aumentada a los destinos

Visit Abu Dhabi. (14 de diciembre de 2017). *360° Virtual Tour : Take a Drive around Abu Dhabi's Scenic Landmarks*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CBURmKriZzk&t=4s>

Mott MacDonald. (21 de junio de 2019). *Safeswim, Auckland, New Zealand* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qb8sUr4QHW8>

MÓDULO 5

Introducción al eje de innovación

Prof. Jessica López Betancur

El eje de innovación presenta grandes retos en las ciudades latinoamericanas, donde existe una fuerte tendencia al rezago en temas de tecnología e innovación. Sin embargo, es necesario implementar prácticas novedosas en los procesos y procedimientos dentro de las empresas turísticas, con los gestores de turismo y, específicamente, en la innovación de productos y servicios. Que un destino se mantenga en el mercado dependerá mucho de la implementación de la tecnología y la innovación, ya que estas prácticas lo convertirían en un destino más competitivo.

Conceptos básicos sobre la innovación



Hablar de innovación en turismo se torna un poco complejo, generalmente, porque se asocia con tecnología y transformación digital, los cuales son procesos a menudo costosos; sin embargo, se olvida que existen prácticas de innovación social. En turismo, se profundiza en la implementación de innovación social a los productos y servicios turísticos

En esta línea de trabajo, existen cuatro conceptos elementales que se detallan a continuación:

- **Creatividad:** es la capacidad de generar ideas nuevas y originales, que pueden ser la base para innovar en un producto, un servicio o un proceso.
- **Disrupción:** cambio radical que transforma mercados o industrias enteras, como lo hizo Uber con el transporte o Airbnb con la hospitalidad. A nivel de turismo, se da también cuando los destinos deciden hacer modificaciones para alcanzar ciertos objetivos. Esas actividades disruptivas ayudan a que el mercado se dinamice.
- **Ecosistema de innovación:** conjunto de actores (empresas, universidades, *startups*, gobiernos) que colaboran para fomentar la innovación. Estas entidades apuntan al desarrollo de productos y servicios sostenibles e innovadores
- **Innovación:** es el proceso de introducir cambios, mejoras o novedades en productos, servicios, procesos o modelos de negocio, con el fin de generar valor y ventaja competitiva. Los destinos deben estar preparados diversificando su oferta productos innovadores que llamen la atención, generen valor agregado y permitan una experiencia positiva para los turistas.

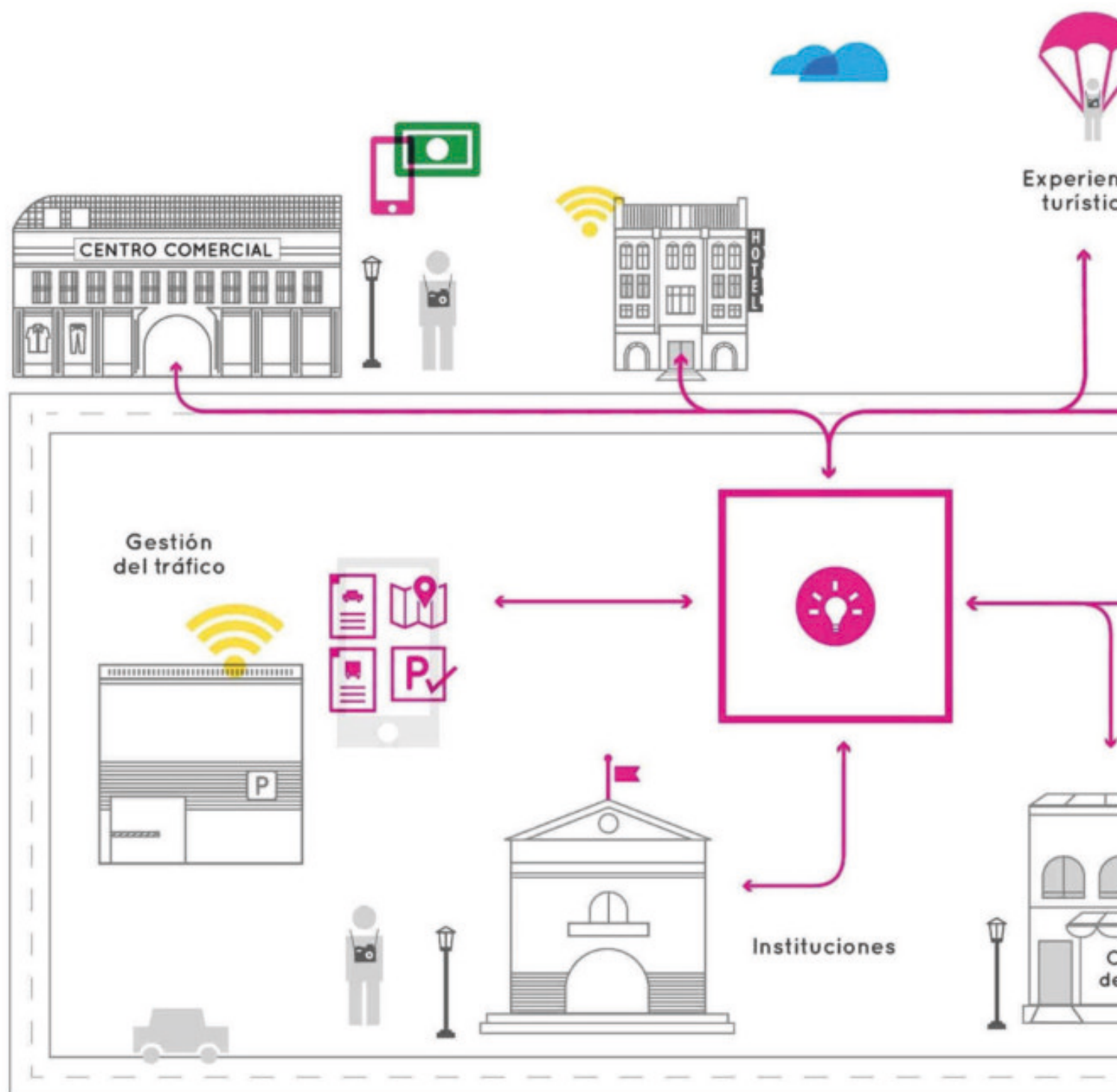
La innovación en los destinos turísticos inteligentes (DTI) es clave para mejorar la experiencia del visitante, optimizar la gestión de los recursos y fomentar la sostenibilidad. En el modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR, la innovación se evalúa en tres grandes ámbitos, los cuales reúnen alrededor de 15 indicadores; estos, a su vez, tienen otros subindicadores, lo que se traduce, más o menos, en el doble, de 28 a 30 indicadores que idealmente se deben cumplir.

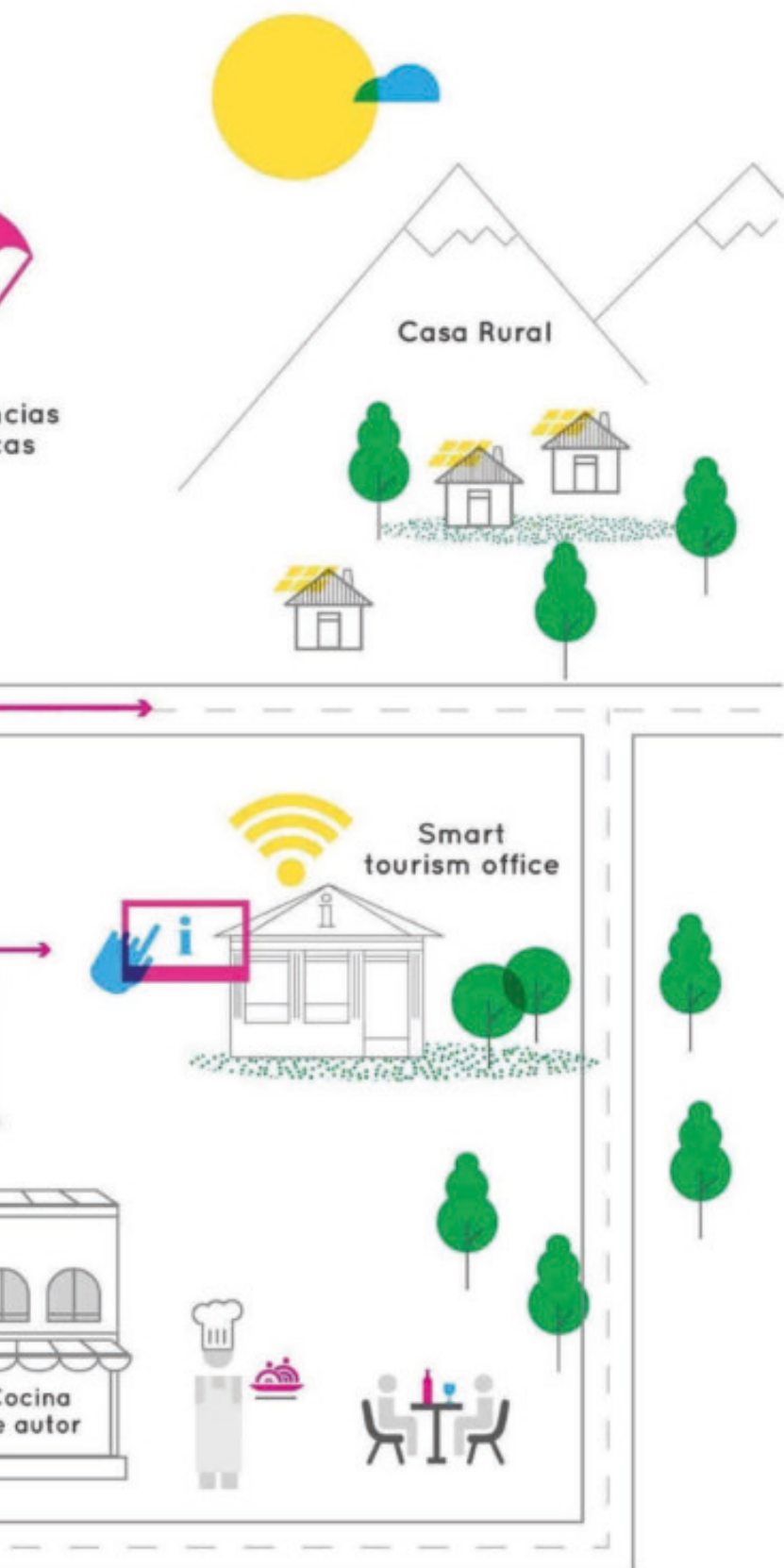
Estos tres ámbitos y algunos de sus indicadores son:





Innovación





Desde el eje de innovación, la interacción que surge en el destino siempre tiene presente al ente gestor; en este caso, la *Smart Tourism Office*, la cual se encarga de planear y gestionar el turismo con base en la innovación. También, se involucran la institucionalidad, los establecimientos gastronómicos, hoteles, guías de turismo, centros comerciales, la ruralidad y la urbanidad, entre otros actores que hacen parte de esa cadena de valor; además, se pueden incluir herramientas que mejoren los procesos de innovación social.

Innovación

Se aplica la innovación a procesos, sistemas y recursos enfocados al turismo del destino. La consecuencia de la reconversión es la estimulación y el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora.

Buena práctica: Marbella Innovación Social

Marbella Social Hub es una iniciativa del ayuntamiento de Marbella, del equipo de la delegación de fomento económico y pymes que surge para cubrir una necesidad que no estaba cubierta en Marbella, que era potenciar y reforzar ese tejido asociativo que está ejerciendo la actividad desde la ciudad.

¿En qué consiste? Tenemos tres herramientas con las cuales impulsamos estos procesos. En la escuela de impacto social lo que tratamos es de dar diferentes contenidos dedicados a profesionalizar a los colectivos y a los emprendedores sobre cuestiones varias que creemos que son mucha utilidad para ellos, como la cuestión de la financiación en la contabilidad de las asociaciones; para los emprendedores cómo presentarse a convocatorias públicas y privadas de financiación o cuestiones de marketing. En definitiva, formaciones de mucha utilidad para la escuela.

Otra de las herramientas de la que dispone Marbella Social Hub es, precisamente, la aceleradora de proyectos, dirigida a proyectos de emprendedores sociales que ya tengan una idea de negocio con impacto social o sin este, pero que crean que la responsabilidad social corporativa puede ser una estrategia en su negocio. Los invitamos de forma gratuita a inscribirse en la página marbella.socialhub.es. Una vez que se inscriben, durante prácticamente seis meses van a tener una tutorización y sesiones grupales donde se le va a dar un empujón a su modelo de negocio.

Si la aceleradora de proyecto va dirigida a emprendedores, la oficina técnica, que está dirigida en este momento por Inés Stocknika, está dirigida a profesionalizar los colectivos. La innovación social para nosotros cubre una parte importante, por lo cual es uno de los proyectos donde la delegación tiene mucho más potencial, gana y motivación en el desarrollo de actuaciones al respecto, porque ponen emprendedores sociales en la calle.

Buenas prácticas de Innovación en los DTI

Estrategias y sistemas de gestión de la innovación

- Herramienta M/Val - Málaga
- logrolo Endopols 2022-2025 - logrolo
- Plan Estratégico y de Innovación 2018-2023 - Segovia
- Plan Director de Innovación - Santander
- Sistema de gestión de I+D+i - Berdorn

Recursos públicos para la innovación

- CR en turismo - Berdorn
- Hotel Inputo - Gijón/Xixón
- Presupuestos para la innovación - Valladolid

Fomento de la innovación abierta

- Citecra Client Gaiter - Urd de Mar
- Civitatis - Puerto de Rosario
- CoE in Tourism Innovation - Barcelona y Vil·leca
- Donostia-DSS WeekINN - Donostia - San Sebastián
- Global Impact Summit - Málaga
- Hub Mucio - Murcia
- Jornadas ON Innovem - Castellón
- Milla del Conocimiento Margarita Salas - Gijón/Xixón

Impulso del ecosistema emprendedor innovador

- Encuesta de necesidades de formación en innovación - Adept
- Escuela de innovación real - Casapal
- Ecosistema de emprendimiento e innovación en turismo - Valencia/Vallencia
- Portenada Innova - Portenada

Impulso de la innovación social

- CoAlferra - Almería
- Jasty - Puerto de la Cruz
- Marbella Innovación Social - Marbella
- Experiencia social y turismo en el barrio de Albicón/Albayal - Granada

Innovación en procesos

- Decision Making - Costa del Sol
- Gijón Data Lab - Gijón/Xixón
- Huband Marketing - Valencia/Vallencia
- Oficina de Turismo digitalizada e innovadora 24 horas - Caravaca de la Cruz
- OMAC Digital - Elche/Eli
- Santara Santa Segura - Sevilla

Innovación en productos y servicios turísticos

- Creativity - Bayona, Hondarribia y Pamplona
- Ruta BTT - Torrel
- The Silent Route - Comarcas de Andorra - Sierra de Arca y Manizaga

- Portenada City Lab - Portenada
- Programa Destinos Turísticos Rincóns - Torremolinos
- Capital Europeo de Turismo Inteligente 2023 - Sevilla
- Tritel, Laboratorio de Turismo Inteligente - Torrevieja
- Welcome City Lab - París

SEGITUR analiza en los destinos la formación en innovación; detallan el nivel de formación y capacitación que tienen los líderes, los coordinadores de turismo, el equipo de trabajo y, en general, todo la gobernación o alcaldía como tal.

En realidad, este es un tema muy nuevo que está surgiendo en las ciudades que han apostado a ser una *Smart City*; estas tienen un poco más clara la visión y la necesidad de tener personas capacitadas, contrario a los territorios que apenas están empezando su transición hacia un destino

turístico inteligente. Se pueden encontrar buenas prácticas en estrategias y sistemas de gestión de la innovación, en recursos públicos para la innovación, fomento de la innovación abierta, impulso de la innovación social, innovación en prestadores y servicios turísticos, e impulso de ecosistemas emprendedores e innovadores. Todos estas tienen un enfoque hacia el sector empresarial y el sector público, e involucran la innovación en todos los procesos y actividades de la hoja de ruta para el turismo establecida en los diferentes territorios.

Destinos turísticos inteligentes – Innovación

Ana María Cáceres *

Muchas veces se piensa que la transformación está solo en el territorio, pero es muy importante lo que pasa dentro de los destinos: si no se logran esos cambios desde adentro, difícilmente se verán reflejados en el territorio.



Desde el eje de innovación, es importante reconocer cuál era el punto inicial, conocido como *as is*, y el *to be*, esa meta que se quiere alcanzar y todo lo que se debe hacer para llegar a ella. En la medida en que los destinos sepan hacia dónde se dirigen, podrán dar los pasos necesarios para avanzar en ese sentido. La innovación debe entenderse como un componente transversal e interdependiente.

* Abogada especialista en Nuevas tecnologías, innovación y gestión de las ciudades. Participó en la adaptación del modelo de destino turístico inteligente de Medellín, donde se desempeñó como Subsecretaria de Innovación.



En el caso puntual de Medellín, se determinó que las ciudades iban a un ritmo diferente al de los gobiernos, algo que preocupaba bastante, porque las empresas corrían a unas velocidades inalcanzables, la ciudadanía estaba ávida de poder participar activamente del desarrollo de la ciudad, pero al interior del Gobierno no existían mecanismos para responder ante esa capacidad, no solamente con programas de cara a la ciudadanía, sino también con la gestión de la estructura propia.

Medellín fue conocida, en alguna época, como la ciudad más violenta del mundo, con el índice de homicidios más alto a nivel mundial, en comparación con la cantidad de habitantes de cada uno de los países. Sin embargo, Medellín supo aprovechar ese momento álgido como un propulsor y, en la actualidad, es reconocida y destacada como una de las ciudades más innovadoras del mundo, la cual emplea la innovación social para alcanzar la inclusión social, y el desarrollo de los territorios para darle una resignificación al destino. A esto se sumó la gran variedad y biodiversidad que posee, la cual se ha convertido en un gran atractivo para nacionales y extranjeros, lo que les llevó a entender que deben ser responsables con lo que está pasando y lo que está necesitando la ciudad.



Desde la Alcaldía de Medellín, se propuso diseñar una estrategia no solamente de transformación del territorio, que era el que se movía más aceleradamente, sino de transformación de la institución. Eso significó, primero, un rediseño institucional que derivó en construir e implementar una instancia con sus subinstancias, algo como una secretaría y subsecretarías, dedicadas a temas de tecnología y de innovación, este último elemento como el más destacado. Tradicionalmente, lo que se manejaba en esa entidad era todo lo relacionado con tecnologías de información (TI), y TI era conocido por todos como “el que arreglaba las computadoras cuando se caía internet” o “el que revisaba que todo funcionara con el correo electrónico”, no iba más allá.

Un cambio de mentalidad fue lo que llevó no solamente a modificar el organigrama, sino a inyectar algo diferente en el ADN de la institución pública. Si bien se crearon unas instancias pensadas en la transformación de la entidad y del territorio, esto solamente se convertía en unas “cajas huecas” si al proceso no se sumaba una serie de estrategias de cultura y de transformación de la mentalidad. Por ello, en esa línea, se diseñó también un plan de cultura organizacional, en el que se creó un laboratorio de innovación con dos características principales: primero, una línea pensada en la evolución del pensamiento y de los procesos, además de la adaptación de gestión del cambio de los

servidores; y segundo, otra línea dedicada a alcanzar sinergias para innovar en el territorio.

El componente de innovación es clave y no se debe subestimar dentro de los planes de desarrollo que establezcan los territorios y en los procesos de certificación o de migrar hacia convertirse en destinos turísticos inteligentes. Los seres humanos, per se, son reticentes al cambio y, dentro de cualquier estrategia que se diseñe, las personas se convierten en un factor fundamental, ya sea para que fracase o para que alcance el éxito.

El componente de tecnología y de datos también es fundamental. Ya se mencionó que innovación no significa solamente invertir en tecnología, pero al respecto sí existen algunos componentes importantes que se deben considerar. Lo primero es derribar las barreras que hacen pensar que la tecnología compite con otros rubros de las ciudades. En la medida en que se cambie de mentalidad y se perciba la tecnología como un aliado, se pueden construir soluciones tecnológicas para acelerar la transformación o el mejoramiento de los problemas públicos; esto, a su vez, llevará al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos en una transformación del territorio y, para el caso de certificación de destinos turísticos inteligentes, ayudará en los resultados de la evaluación.

Las entidades públicas no son los únicos actores dentro del proceso de transformación de un destino, pero sí son quienes más deben impulsar y promover los cambios en todos los componentes y sectores que se requiera. En esa medida, es fundamental inyectar recursos en temas de tecnología, pero también generar conciencia y visión de lo que se puede lograr en la medida en que se invierta en tecnología y se despliegue todo un proceso de gobernanza intencionado.

Nuevamente, se debe considerar en qué estado se encuentra el territorio en cuanto a tecnología, innovación, gestión de datos, estado de las entidades, mentalidad de los servidores, y otros; saber en dónde se ubica para focalizar los recursos disponibles. Los recursos son finitos, y a partir de los datos y la información recopilada se pueden tomar todas las decisiones posibles para lograr que esos recursos estén direccionados de la mejor manera, que lleguen donde deben llegar y que, efectivamente, le aporten al diseño de la estrategia establecida.

Otro tema clave aprendido a partir de la estrategia y la experiencia de Medellín es que, muchas veces, se debe dar unos pasos atrás y mirar todo lo que está pasando en las instituciones, en la ciudad, en los mismos actores del proceso. Es importante tener la capacidad de tomar un poco de distancia para no pensar de forma individual, porque esto va generando esfuerzos por separado

que, aunque se puedan gestionar de forma eficiente y eficaz, llegará un punto en el que se requiera conversar con otros actores, pero se ha trabajado por separado y la unión de esfuerzos será un poco más compleja. Cada persona vinculada en el proceso puede tomar decisiones según lo que considere que es una gestión correcta, pero aunque podría estar beneficiando a muchos, también podría perjudicar a alguna de las partes involucradas, algo que no favorece al desarrollo de un proyecto en el que es indispensable que todos caminen en el mismo sentido, con los mismos objetivos.

En este punto, la gestión de datos se torna muy importante y representa una tarea que debe iniciar, poco a poco, desde lo interno de las entidades, porque muchas veces las empresas suelen verlo con una perspectiva de negocio y, aunque no está mal, son las entidades públicas quienes velan por la transformación social, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y tomar las decisiones públicas correctas para invertir los recursos que pertenecen a toda la comunidad.

El avance en este tema es paulatino; las instancias deben empezar por tomar la decisión de invertir en tecnología para alcanzar ciertos objetivos a través de los datos. Los entes tomadores de decisiones deben reconocer que vale la pena invertir en este ámbito, con el fin de adquirir herramientas que beneficiarán a futuro.

En síntesis, se puede pensar en tres momentos puntuales al adoptar la innovación en los territorios: primero, la resignificación y la evolución de las entidades públicas para que puedan promover la innovación en los territorios; segundo, la creación de una cultura organizacional y de innovación dentro y fuera de las entidades, las empresas y los sectores; y tercero, el establecimiento de conexiones desde los datos y la tecnología para gestionar en conjunto, con elementos comunes que operen entre sí.



Las personas dedicadas a trabajar en temas de innovación no son “la oveja negra” del proceso, pero sí suelen ser “la oveja incómoda”. La invitación con esta analogía es a que esos gestores que buscan transformarse, innovar e incidir desde el cambio no deberían molestarse o dejar de insistir cuando se convierten en “la oveja incómoda” de los procesos, cuando son quienes deben tomar las decisiones para salir de la zona de confort y apostar por grandes cambios en un territorio. En cuanto a las acciones de innovación, siempre habrá personas dispuestas a “incomodar” en aras de lograr una evolución, alcanzar el cambio del *statu quo* y llegar a lo que, en temas de ciudades inteligentes, se conoce como “una utopía”. Desde esta perspectiva, se considera que una ciudad inteligente es una esperanza de un futuro mejor; creer en esto

no es ser ingenuos, sino adquirir conciencia y reconocer que muchas cosas pueden y deben cambiar, que existe mucho espacio hacia el cual se debe crecer. Esto obliga a la acción, a trabajar como seres humanos, profesionales, ciudadanos y personas garantes de derechos humanos que ejercen también esos derechos dentro de sus ciudades para lograr transformaciones trascendentales.

Puede resultar desafiante entender cómo se logra reinventar una organización o un territorio. Sin embargo, es importante aprovechar cada recurso disponible y disponerlo para catapultar esas transformaciones; se trata de revisar qué está funcionando y, con base en eso, construir sobre lo construido. Una de las formas de trabajo que puede hacer más daño a las ciudades es no tener proyectos de ciudad y empezar de cero cada vez que se hace una transición de Gobierno, sin darle valor a lo que se ha avanzado. Más bien, es fundamental revisar si existen procesos que se hayan iniciado, reconocer qué es lo que se ha hecho bien y prepararse en todo sentido para lo que se quiere lograr como destino turístico inteligente. El proyecto común debería ser pensar como territorio, como ciudadanos, y alcanzar el bienestar general.



La experiencia en el caso de Medellín permitió reestructurar y modernizar el territorio con la creación de algunas instancias especializadas que ayudan a generar algunos cambios en favor de un nuevo pensamiento estratégico. Adicionalmente, se desarrollaron estrategias que permitieron transformar el territorio con base en la innovación, las cuales fueron concebidas bajo un esquema de trabajo donde se involucraron todos los actores. En algunas partes, este modelo se conoce como “la quintuple hélice”, y representa la unión de la ciudadanía, la academia, las empresas, el gobierno y un componente adicional, la sostenibilidad. Este último elemento se incluye debido a que, actualmente, es imposible vivir pensando en que los recursos disponibles son infinitos, especialmente los recursos naturales. El componente de sostenibilidad no es un elemento accesorio, como a veces se supone; más bien, es una unidad medular dentro de cualquier estrategia, máxime cuando se gestionan territorios cuyo atractivo turístico corresponde, la mayor parte del tiempo, a la riqueza del ambiente y el entorno.

Actualmente, los seres humanos están agotando diez veces más rápido los recursos disponibles. Por esta razón, es fundamental establecer acciones puntuales que remedien la huella ambiental que se está generando, para lo cual la tecnología se convierte en un aliado, aunque no en la única solución, ya que como se vio anteriormente se trata de un trabajo en el que intervienen todos los actores, con sus diferentes estrategias y perspectivas. Quienes trabajan desde la institucionalidad pública adquieren el deber de velar por el mejoramiento de la calidad de vida, por el respeto de los derechos y por un mejor futuro para las ciudades y la ciudadanía.



CIUDAD COMO UN LABORATORIO VIVO

Las ciudades son un laboratorio vivo, y esto se refiere a que la forma de vivenciar los retos en los territorios solamente se logra saliendo a explorarlo y entenderlo. Sin embargo, así como existe la posibilidad y la capacidad de ver los problemas, también ese mismo espacio se convierte en un lienzo; es un área para explorar las soluciones que se pueden desarrollar. Esta forma de trabajo puede ser clave en el desarrollo de estrategias, porque a pesar de reconocer que existen límites es necesario trabajar con los recursos disponibles, tomando en cuenta también los avances previos, y no quedarse solo en lo que diga

el papel, pues esto limita e impide explorar el potencial que se puede desarrollar en un territorio.

Imaginar un posible avance o ver cómo trabajan otras ciudades es distinto a entender cómo se comportan las soluciones propuestas en los espacios propios, con las condiciones puntuales que poseen. Hay que apostar por el cambio, desarrollar pruebas y determinar si las acciones propuestas funcionan o no en un territorio. Esto permite entender mejor los destinos, reconocer los mecanismos ideales que se deben aplicar; es fundamental salir a las ciudades, vivirlas y experimentarlas, con el fin de aportar las soluciones que mejor se adecuen al contexto.

En el caso de Medellín, se creó un laboratorio de innovación pública con enfoque GoTech que estaba pensado para identificar las problemáticas locales y solucionarlas con la ayuda de startups, la academia, los emprendedores y el mismo sector público. Fue posible reconocer que los problemas que tenía este destino eran los mismos que existían, sobre todo, en otros países de Latinoamérica y que, en esa medida, las soluciones que podrían diseñar no serían suficientes para los desafíos que agobiaban a más destinos.

Se procedió entonces a identificar algunos problemas a través de metodologías de innovación abierta; ese fue el primer ejercicio de este tipo que permitió pasar de la teoría a la práctica. Se abrieron convocatorias de innovación abierta para solucionar 15 retos públicos asociados a diferentes temas; entre ellos, cómo aportar a la movilidad inteligente, cómo ahorrar el uso de papel en las instituciones públicas, cómo gestionar las zonas verdes de la ciudad para mantenerlas en buen estado o cómo gestionar de forma novedosa los residuos sólidos. También, se abordaron temas más álgidos, como la forma de prevenir el embarazo en adolescentes y subsecuente en niños, niñas y adolescentes de la ciudad. Se trataron otros temas en apariencia aislados, pero que, al momento de compartir experiencias con otros países y ciudades, resultaron ser soluciones para problemas globales.

Con esto se ejemplifica la importancia de compartir el conocimiento adquirido, tanto por aciertos como por fracasos, porque, en esa medida, no se presenta solo a una ciudad remando hacia un objetivo, sino que se desarrolla un plan para todas las personas en general.

Es fundamental reconocer que el desarrollo de los territorios como destinos turísticos inteligentes no está netamente limitado a ciudades grandes, ya reconocidas, que cuentan con los suficientes recursos económicos para invertir en temas en los que normalmente se invierte, como educación, desarrollo social, cultura o desarrollo económico. Más bien, se trata de un tema que lo alcanza todo y que puede suceder en cualquier territorio.

Otro caso de estudio es el Departamento de Quindío, en donde existe un municipio llamado Salento, uno de los de mayor extensión territorial, pero el que posee una de las cabeceras municipales más pequeñas. Sobre todo, en los últimos 10-15 años, en Salento se ha dado un desarrollo impresionante del turismo; se ha convertido en uno de los mayores atractivos turísticos no solamente por el colorido de sus casas o la amabilidad de su gente, sino por todo el aspecto de la fauna y la flora que allí se ve.

En Salento está ubicado el valle de Cocora, donde se alberga el árbol nacional de Colombia, que es la palma de cera; tiene, además, paisajes muy llamativos y, en algún momento, el agua era muy abundante. En la actualidad, estos recursos han disminuido por diferentes factores humanos y externos asociados al cambio climático. Sin embargo, a pesar de que Salento es un municipio cuya categoría implica la recepción de pocos recursos económicos para inversión pública, ha logrado liderar una estrategia conocida como Salento Inteligente, en la cual se mezcla y materializa una sinergia entre el sector público y el sector privado; particularmente, se resalta la participación de la empresa de energía que presta allí los servicios.



Ven y redescubre Salento

En el corazón del eje cafetero, revolucionamos el desarrollo del territorio a través de la energía. Así unimos la infraestructura eléctrica, la fibra óptica, el alumbrado inteligente, la conectividad y la data en tiempo real para convertir a la joya turística del Quindío en la primera Smart City de la región. Transformamos el consumo de la energía.

Nuestra fibra óptica conecta el alumbrado público inteligente en las calles y la medición avanzada AMI en los hogares. Eficiencia energética al alcance de todos. Gracias a esta conectividad y la tecnología, un smartphone será la ventana en vivo a uno de los municipios más lindos de Colombia; y, con esto, la llave para visitar Salento está en las manos de cada visitante. El tráfico impredecible es cosa del pasado; con el sistema de conteo vehicular optimizamos la visita con información de ocupación del municipio en tiempo real. Encontrar estacionamiento ahora está un clic. El piloto de parqueo automatizado permite ver los espacios disponibles antes de llegar al municipio. Con el sistema de monitoreo ambiental, los visitantes pueden escoger el momento perfecto para disfrutar del mejor clima en Salento. Sus calles de postal ahora se transmiten en vivo. El streaming 24/7 es una ventana virtual al municipio y una herramienta para la seguridad ciudadana. Esta solución integral mejora la calidad de vida de residentes y la experiencia de visitantes, posicionando al municipio como un referente turístico sostenible.

Bienvenidos al futuro. Bienvenidos a Salento Inteligente. un proyecto de la empresa de energía del Quindío, en colaboración con Gobernación del Quindío, Alcaldía de Salento, Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Institución Universitaria EAM y la empresa CELSA.

Con Salento Inteligente, viaja inteligente.

Lecciones aprendidas

En todo este proceso, vale la pena retomar algunas de las lecciones aprendidas. A continuación, se señalan.

1

El tema cultural es fundamental si se tiene en cuenta que los seres humanos son reticentes al cambio y que, en esa medida, podrán ser quienes habiliten las transformaciones en las ciudades o destinos o quienes las frenan.

2

No se debe subestimar el componente organizacional, el componente cultural y la gestión del conocimiento.

3

Las organizaciones, las empresas y los procesos deben transformarse desde adentro para alcanzar cambios en los territorios o en un público específico que se quiera impactar.

4

Apoyarse en la tecnología es válido; no debe entenderse como un elemento que llega para quitarle atención a otros temas, sino como un habilitador, un catalizador, que permite que sucedan grandes transformaciones.

Los datos son fundamentales para el quehacer diario de un destino. Facilitan la toma de decisiones, ayudan a optimizar e invertir correctamente los recursos, mejoran los procesos y potencializan resultados.

5

Los seres humanos deben ser el centro de las estrategias. Todo estrategia debe tener como objetivo impactar a las personas. En el proceso de transición de un destino a ser un destino turístico inteligente, la estrategia no debe basarse solamente en la persona turista, aunque sea una parte fundamental. Al contrario, debe convocar a los locales, quienes se sentirán parte de los avances, se identificarán con los proyectos, habrá una corresponsabilidad y reconocerán que no solo se mejora su territorio, sino que ellos también tienen una posibilidad de mejorar su calidad de vida.

Un ejemplo de esto se encuentra en Medellín, con las escaleras de la Comuna 13; se trata de unas escaleras eléctricas que responden a un proyecto de innovación social, el cual ha retumbado en el mundo entero, tanto que otras zonas han querido replicar e implementar el sistema. Hoy día, es uno de los principales atractivos turísticos de Medellín, pero además ha logrado que los locales puedan repensar su vida, pues pasó de ser solo un medio para movilizarse más rápido a crear una economía a su alrededor, cuando algunas personas recibieron de la administración municipal capacitaciones para convertirse en guías de turismo de la zona y conformar así sus pequeñas empresas y emprendimientos.

6

Se puede construir sobre lo construido, aprovechar lo que anteriormente se ha trabajado y potenciar aquello que haga falta, de manera que un territorio no retrase su evolución.

7

Todos estos aprendizajes se centran en que no se puede concebir un destino turístico inteligente sin pensar en los recursos que se necesitan para lograrlo. Esto se traduce en aprovechar los recursos de hoy sin sacrificar los del mañana. El llamado principal es pensar el componente innovador desde la sostenibilidad de los recursos; se trata de aprovechar todas las oportunidades, pero de forma responsable y controlada, de manera que se puedan beneficiar, maximizar y mejorar todos los procesos.

LAS GRANDES REVOLUCIONES COMIENZAN CON PEQUEÑAS VICTORIAS

El tema de la innovación puede ser difícil y generar frustración; probablemente, ante cualquier desafío, los equipos de trabajo querrán “tirar la toalla”. Sin embargo, al mirar en retrospectiva, queda la certeza de que cada logro, por pequeño que fuera, llevó a una gran revolución. Las transformaciones no alcanzan solamente a un territorio; las transformaciones ayudan a las personas en general.

Cuando se quiere implementar procesos nuevos, cuando se busca salir de la zona de confort y apostarle a la innovación, es indispensable creer que, efectivamente, se puede lograr. Los retos son reales, se requerirá de un gran esfuerzo para cambiar mentalidades, sostener el entusiasmo y contar con los recursos necesarios; sin embargo, dar el paso y trazar un plan de acción, por pequeño que parezca, es decirle sí a la transformación de todo un territorio, con base en una estrategia sólida, enfocada, consciente y direccionada.

Material complementario

Kotter, J. (2017). *¡Aquí no hacemos las cosas así! Una historia sobre el auge y la caída de las organizaciones y cómo lograr que se reinventen*. Conecta.

MÓDULO 6

Introducción al eje de accesibilidad

Prof. Jessica López Betancur

En la actualidad, existe un segmento de mercado muy amplio con necesidades particulares o personas con discapacidad que requieren acceder a toda la oferta y diversificación de experiencias turísticas que existen en los territorios. Muchos destinos tienen como reto plantear sus atractivos y experiencias para que sean accesibles y puedan disfrutarse sin ninguna condición o restricción para sus visitantes.

La metodología de SEGITTUR dispone de alrededor de 45 indicadores para evaluar el eje de accesibilidad. Estos se transforman en alrededor de 90 indicadores con subindicadores que se deben cumplir evaluando diversos elementos que más adelante se profundizarán.

A través de este curso, será posible comprender cómo adaptar la metodología de destinos turísticos inteligentes, a través de una hoja de ruta que ayude a planificar y gestionar el turismo en los diferentes territorios. Alcanzar la certificación no es el fin último de este modelo; más bien, el objetivo es adquirir las bases y que desde cada cantón o municipio se estructure esa hoja de ruta que facilite la transición de un territorio a un destino turístico y, posteriormente, de un destino turístico a un destino turístico inteligente.

Este proceso debe iniciar con un autodiagnóstico que determine cómo se encuentra cada territorio y cuáles son sus oportunidades de mejora. Se trata de una transformación constante en la que la mejora continua es la base; como se mencionó antes, no se acaba con una certificación o con una autoevaluación, sino que todos los días se analiza el cumplimiento y el avance en cada una de las oportunidades de mejora identificadas. Además, se parte del hecho de que los territorios están en constante

cambio, por lo que deben avanzar en apego a las tendencias nacionales e internacionales sobre el turismo, y según las particularidades y realidades que cada uno posea a la hora de adoptar esta metodología. El eje de accesibilidad podría considerarse como el más retador, aunque todos son importantes y tienen un peso sobre el promedio final de la adaptación del modelo.

Conceptualización de la accesibilidad

Como punto de partida en este eje, es necesario definir dos conceptos fundamentales: la accesibilidad y la inclusión, en este caso enfocados desde los DTI. La accesibilidad da respuesta a un derecho de las personas al libre acceso de bienes y servicios, favorece la desestacionalización y mejora la imagen del destino, al posicionarse como socialmente responsable.

La **accesibilidad**, además, da respuesta a un **derecho de las personas** al libre acceso de bienes y servicios, favorece la **desestacionalización** y mejora la **imagen del destino**, al posicionarse como socialmente responsable. (SEGITTUR, 2015)

Los **destinos turísticos inteligentes** deben afrontar y **superar** este tipo de **escenarios** mediante **propuestas y actuaciones** que permitan la máxima accesibilidad, para **todo visitante potencial**, tanto a **sus territorios** como a **los productos y servicios** presentes en ellos.

La **accesibilidad** se enfoca en eliminar barreras físicas, comunicativas o tecnológicas para que todas las personas puedan acceder a espacios, servicios o información, mientras que la **inclusión** va más allá, garantizando la participación equitativa de todos en la sociedad. La **accesibilidad es un requisito para la inclusión**, pero la **inclusión implica además un cambio cultural y social para asegurar la igualdad de oportunidades**. (BID, 2019)



La definición anterior está establecida por SEGITTUR, el que además afirma que ser un destino socialmente responsable brinda posicionamiento, visibilidad y atrae nuevos segmentos de mercado que han estado desconocidos por mucho tiempo. Los destinos turísticos inteligentes deben afrontar y superar este tipo de escenarios mediante propuestas y actuaciones que permitan la máxima accesibilidad, para todo visitante potencial, tanto a sus territorios como a los productos y servicios presentes en ellos.

Todo grupo de visitantes que incluya entre ellos a una persona con discapacidad quiere viajar con esa persona. Cuando una persona con discapacidad no puede ir a un hotel, a la playa o a cualquier destino, todo el grupo pierde la posibilidad de desplazarse a ese destino; de ahí la necesidad de implementar condiciones de accesibilidad para asegurar que dicha demanda llegue al destino.

La accesibilidad se enfoca en eliminar barreras físicas, comunicativas y tecnológicas para que todas las personas puedan acceder a espacios. SEGITTUR evalúa desde esos tres ámbitos, a través de una evaluación exhaustiva de cómo está el destino en cada una de estas herramientas. La inclusión, en cambio, va mucho más allá de la accesibilidad, garantizando la participación equitativa de todos en la sociedad. Es importante recalcar que la accesibilidad es un requisito para llegar a la inclusión, pero la inclusión implica, además, un cambio de mentalidad, de cultura, para asegurar la igualdad de oportunidades.

Modelo DTI SEGITTUR: ejes de actuación del eje de accesibilidad

En el modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR se evalúan bajo dos grandes ámbitos:

A. Gestión de la accesibilidad en el destino

- **Normativa técnica de accesibilidad:** se revisa la legislación que existe con respecto a la implantación de la accesibilidad, y de qué manera se impulsa, con casos y ejemplos concreto, el cumplimiento de diferentes elementos de accesibilidad en la infraestructura, la comunicación y los servicios.
- **Inclusión de la accesibilidad en la planificación turística:** implica incluir criterios y objetivos de accesibilidad desde los planes turísticos. La mayoría de los destinos no planifica turísticamente de manera accesible, porque no se trata solo de adaptar lo que ya existe, sino de garantizar las necesidades de cualquier persona en el territorio.
- **Existencia de un área u oficina técnica específica de accesibilidad:** se considera una buena práctica disponer de una unidad o figura dedicada exclusivamente a la accesibilidad. Esta se encarga de coordinar, asesorar y promover todas las acciones en temas de accesibilidad e inclusión; además, se revisa que existan diagnósticos técnicos de accesibilidad sobre los puntos de información turística.

- **Formación del personal del ente gestor en accesibilidad:** cuando el personal encargado de la gestión turística se forma en este tema llega a comprender mejor la importancia que tiene y aplica esos criterios en la constante toma de decisiones.
- **Existencia de diagnóstico técnico de accesibilidad sobre los puntos de interés turístico:** se trata de estudios que evalúan el nivel de accesibilidad de los principales puntos de interés turístico, con el fin de conocer de qué manera el ente gestor puede apoyar cuando esas condiciones no se cumplan.
- **Inventario sobre la accesibilidad de los recursos turísticos (públicos y privados) del destino:** tiene que ver con un inventario o base de datos que detalle las condiciones de accesibilidad de los recursos turísticos del destino, con el fin de ofrecer información a los visitantes y planificar mejoras.
- **Comisión/Mesa de accesibilidad:** corresponde a un órgano de coordinación conformado por diferentes representaciones del destino. Gestiona la accesibilidad y se asegura de que las acciones propuestas en esa línea se ajusten a lo que realmente necesitan los territorios y los usuarios.

B. Implantación de la accesibilidad en el DTI

- **Información de accesibilidad en la página web y en la app de turismo:** los canales digitales oficiales del destino deben ofrecer información clara, accesible y actualizada sobre las condiciones de accesibilidad del destino.
- **Posibilidad de interacción de forma accesible para reservas, compras o ampliación de información sobre necesidades especiales:** las personas usuarias deben ser capaces de interactuar de forma accesible para diferentes acciones durante la planeación y ejecución de sus viajes.
- **Accesibilidad en principal infraestructura de transporte interurbano, paradas de transporte urbano colectivo, en los servicios de taxi, playas, espacios naturales, recorridos peatonales de interés turístico, instalaciones de Oficinas de Turismo, puntos de información turística urbana, puntos de interés turístico, actividades y eventos de gran concurrencia:** los principales elementos físicos y servicios del destino que forman parte de la experiencia turística deben ser accesibles. Se consulta de qué manera el ente gestor está contribuyendo para que esos atractivos o sitios de interés cumplan con las condiciones mínimas de accesibilidad

A. Gestión de la accesibilidad en el destino

- Normativa técnica de accesibilidad.
- Inclusión de la accesibilidad en la planificación turística.
- Existencia de un área u oficina técnica específica de accesibilidad.
- Formación del personal del ente gestor en accesibilidad.
- Existencia de diagnóstico técnico de accesibilidad sobre los puntos de interés turístico.
- Inventario sobre la accesibilidad de los recursos turísticos (públicos y privados) del destino.
- Comisión/Mesa de accesibilidad.

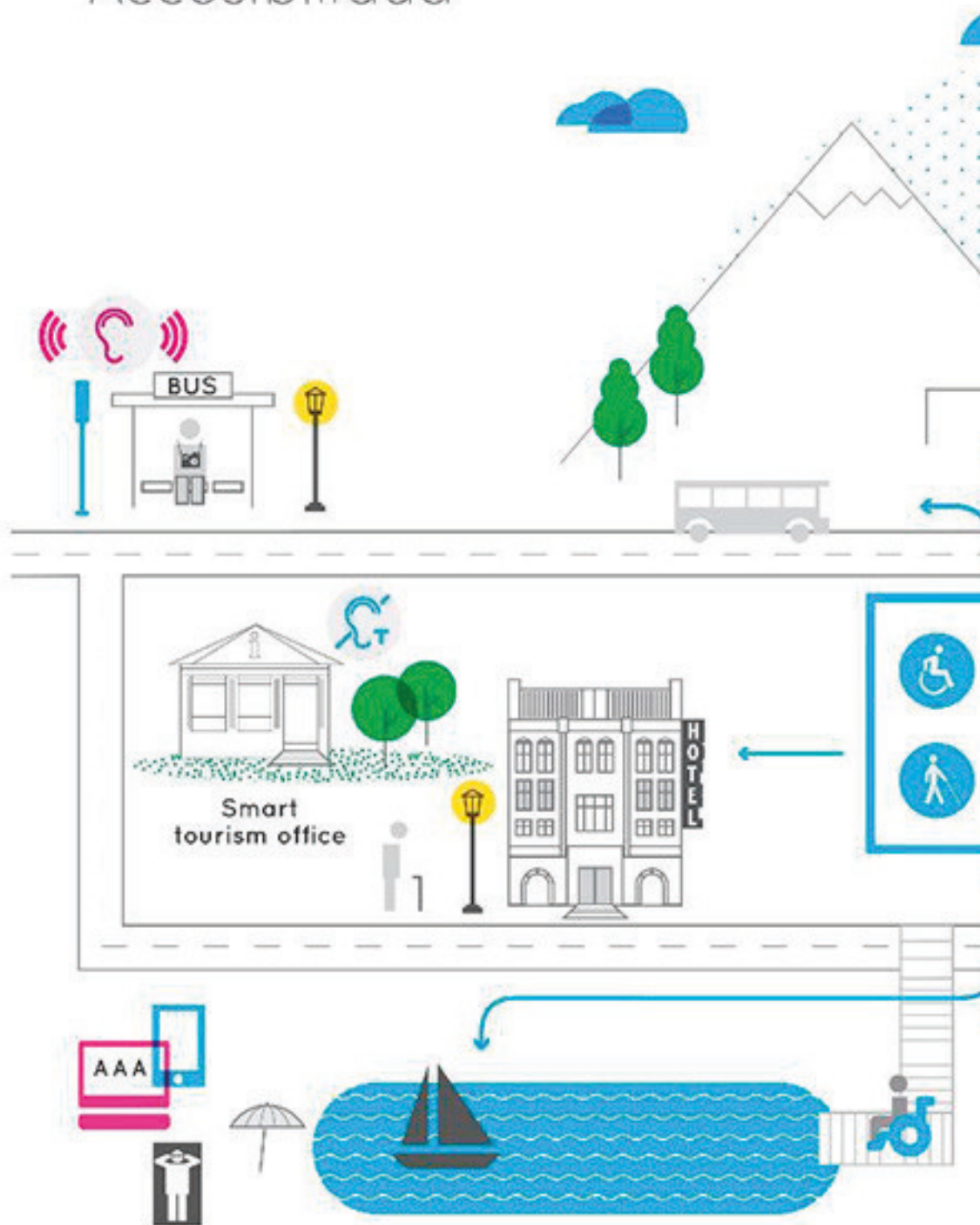
B. Implantación de la accesibilidad en el DTI

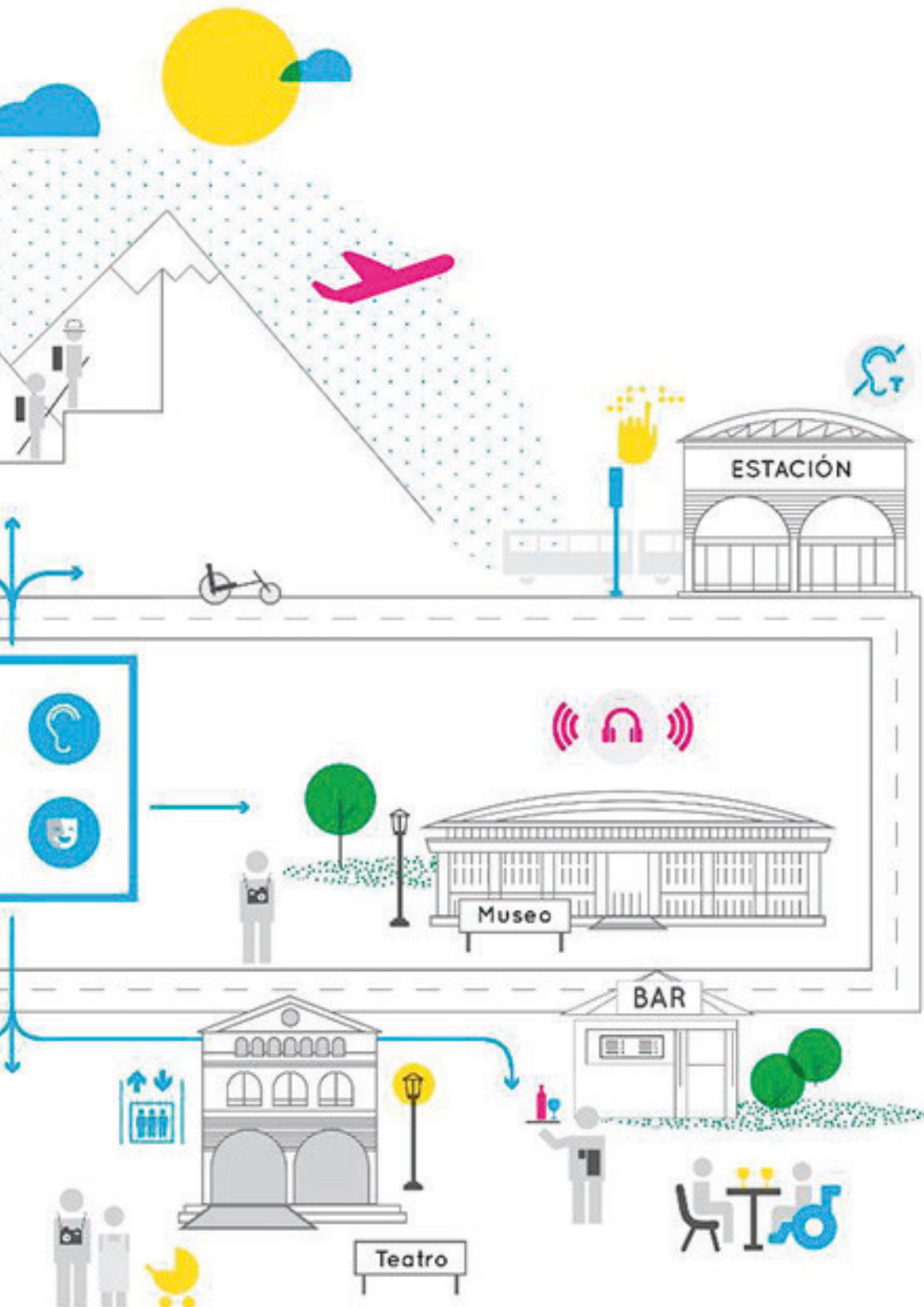
- Información de accesibilidad en la página web y en la app de turismo.
- Posibilidad de interacción de forma accesible para reservas, compras o ampliación de información sobre necesidades especiales.
- Accesibilidad en principal infraestructura de transporte interurbano, paradas de transporte urbano colectivo, en los servicios de taxi, playas, espacios naturales, recorridos peatonales de interés turístico, instalaciones de Oficinas de Turismo, puntos de información turística urbana, puntos de interés turístico, actividades y eventos de gran concurrencia.

La imagen anterior resume la interacción del eje de accesibilidad en el destino. Se aprecia que el ente gestor, la *Smart Tourism Office*, siempre va a estar presente; desde ella salen todas las estrategias de planificación y gestión. También, dentro de la cadena de valor se encuentran los establecimientos o prestadores de servicios turísticos, de quienes se necesita mayor comprensión acerca del tema de accesibilidad, pues son ellos quienes realmente atienden al turista cuando llega a los diferentes atractivos turísticos, museos, teatros u otros sitios de interés que cumplan con esos estándares de accesibilidad. además, se revisa lo relacionado con el tipo de transporte que se ofrece para llegar al destino y para estar dentro de él. Todo lo anterior supone una integralidad del territorio hacia la accesibilidad, la cual involucra a todos los elementos, ninguno se queda por fuera.



Accesibilidad





Copyright © SEGITTUR

Cataratas del Iguazú

Destino accesible

Bienvenidos al Parque Nacional Iguazú, un parque para todos, una de las siete maravillas del mundo, y es un parque accesible. La empresa Iguazú Argentina, desde sus inicios, cuando se hizo la nueva obra, tomó el compromiso de que el parque sea un parque para todos. Ya los ingresos son accesibles, donde adquiere las entradas también es accesible. Quiero aclarar que la persona con discapacidad que esté acreditada no abona el ingreso al parque, es gratuito, pero de cualquier manera tiene que sacar un ticket valor cero por el tema del seguro, al igual que si especifica que necesita un acompañante el acompañante también ingresa de forma gratuita.

Este es un mapa del Parque Nacional Iguazú en el cual podemos observar señalizados los lugares que son accesibles para personas con movilidad reducida. El parque cuenta con otras adaptaciones, pero principalmente tenemos el Circuito Superior, el Circuito Garganta del Diablo y el Circuito Inferior, que se realiza en un 90 %. A su vez, al ingreso, está la maqueta en braille, donde una persona ciega o de baja visión puede ubicar los recorridos que va a realizar cuando visita el parque.

En el centro de visitantes también existe este tipo de tallas de madera, que fueron realizadas por grupos originarios, de animales emblemáticos del parque, como el yacaré, un puma, un coatí, porque siempre hacer referencia a los animales era un poco difícil, poder hacernos una imagen mental de cómo es un coatí, de cómo es un yacaré. En la década del 90 era una novedad este proyecto, la idea de que una persona en silla de ruedas llegue al parque, lo recorra y se retire sin necesidad de movilizarse o moverse de su sitio. A su vez, también tiene la opción de poder ir al Circuito Inferior; es un circuito un poco con desniveles; hay opciones para el usuario de silla de ruedas, con movilidad reducida o cochecitos de bebés, y así recorre casi el 90 % por de este circuito,



llegando a los saltos más importantes, que son el Bosetti y el mirador de Punta Peligro, de manera que pueda realizar todos estos recorridos.

Todos los locales comerciales a los que se decide ir a comer algo, tomar un café, comprar un recuerdo, comprarse una remera, todos los locales tienen ingresos a través de rampas. Las puertas son de doble abertura; o sea, son anchas, de manera que ingresan con facilidad dos sillas de rueda juntas. En los restaurantes, por ejemplo, y los locales que venden comida tienen las opciones de tener los menú en sistema braille, tanto en español como en inglés. En los trayectos largos, como en estación cataratas, un turista que no quiera circular con su propia silla tiene la opción de ir en un carrito tipo golf hasta Estación Dos Hermanas, donde se encuentra el ingreso y ahí continúa con su propia silla.

Todos los vagones de los trenes cuentan con lugares específicos para los usuarios de sillas de ruedas, mediante una puerta que se abre y se rebate el asiento y con sillas de ruedas tradicionales ingresan dos; una silla de ruedas que sea motorizada o más grande ingresa una. Tiene opciones de trenes directos a Garganta, si no hace el traslado del tren hasta Estación Cataratas, lo cambia hasta Estación Garganta del Diablo, desciende y hace los recorridos de 1100 metros tanto de ida y su regreso en su propia silla de ruedas.

Estamos a pasos de llegar a la Garganta del Diablo. La persona que nos viene acompañando que es de movilidad reducida se va a encontrar con una vista fenomenal; lo primero es esta bruma que vemos de la Garganta, empezamos a escuchar el sonido de la Garganta del Diablo para abrir el espectáculo.

Espero que hayan disfrutado de este rápido recorrido por las Cataratas del Iguazú. Les dejamos una invitación: el parque está abierto para todos, para personas con discapacidad, para adultos mayores, para familias con niños pequeños. Si necesitan información adicional, los invito a que visiten la página www.iguazuargentina.com para solicitar información adicional.

”

Buena práctica en accesibilidad en un DTI

Cataratas del Iguazú, Argentina

Turismo para todos en la naturaleza

Las Cataratas del Iguazú abanderan el estandarte de accesibilidad en un entorno natural que por su tipología presenta un reto para la adecuación en accesibilidad. La Administración de Parques Nacionales en Argentina ha implementado un proyecto de eliminación de los elementos arquitectónicos que imposibilitarían la deambulaci3n de todas las personas, especialmente de ni1os y de personas con movilidad reducida. Esta propuesta ha servido para incluir a las Cataratas del Iguazú en la calificaci3n del programa de Arquitectura sin Barreras.



Turismo accesible e inclusivo para todos. Soluciones reales a problemas reales

Felipe Betancur Posada*

Dificultades del turismo accesible y posibles soluciones

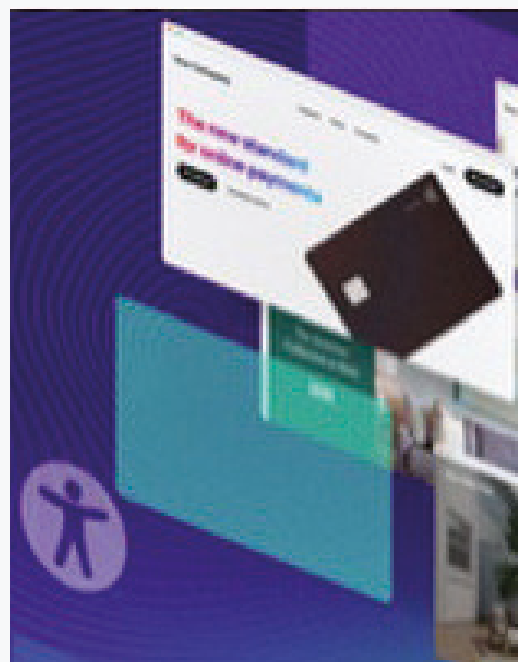


* Director General Fundación Todos Podemos Ayudar.
Contactos: WhatsApp: +57 3006000144 | contacto@ayudasparatodos.com
www.ayudasparatodos.com



Falta de información

Muchas veces, los diferentes atractivos turísticos de un destino no disponen de la información mínima sobre si sus servicios son o no accesibles. Esta información no se encuentra en sus páginas, en redes sociales o en internet, y en el caso de que la tengan, esas plataformas no siempre son accesibles para todas las personas, no están pensadas para ofrecer la información de manera que cualquier usuario pueda acceder a ella sin ningún problema.



Promocionar y divulgar la información

Además de hacer que la información esté accesible para todas las personas, los atractivos pueden comunicar sus esfuerzos por convertirse en espacios con servicios pensados para todos y todas.





Promocionar adecuadamente esa oferta turística accesible en las redes sociales, página web y eventos especializados. Si no se ofrece, el cliente no se entera y no llegará.

La comunicación sobre los avances en este tema es crucial, para lo cual no se necesita forzosamente una inversión de mucho dinero. Existen herramientas que ofrecen alternativas accesibles muchas veces de forma gratuita; por ejemplo, plantillas accesibles, texto alternativo para fotografías, subtítulos y otros, elementos que se ubican dentro del conocido *marketing* inclusivo. Primero se debe desarrollar una oferta turística accesible; luego, es necesario adaptarla; es decir, que los servicios y productos cumplan con el mínimo de accesibilidad y, después, comunicarlo por mínimo que parezca, que los diferentes públicos se enteren de los pasos que se van dando con respecto a la accesibilidad.



Falta de señalética o señalética incorrecta

Existen espacios que carecen de señalización, lo que dificulta acciones indispensables como saber dónde se encuentran los baños, cuál es la salida de emergencia, dónde se puede esperar un transporte, entre otros. También sucede que se elaboran las señales, pero estas no presentan las características adecuadas como un buen contraste en los colores, tamaño de la tipografía, colores de fondo, mensajes incorrectos, etc.



Señalética accesible

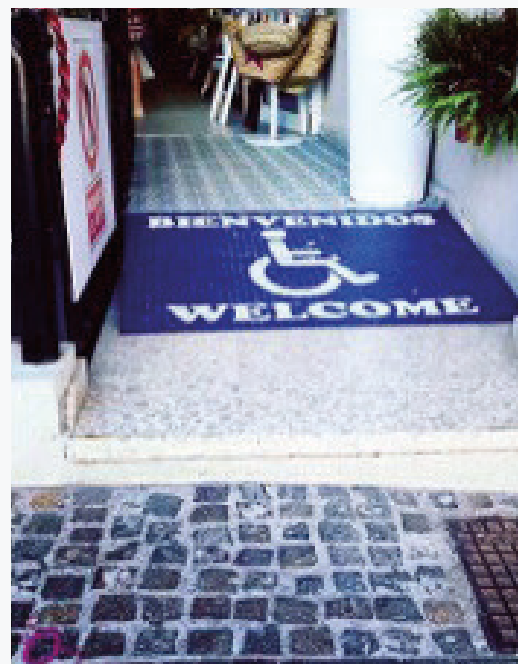
Una señalética adecuada permite que todas las personas, independientemente de sus capacidades, se desenvuelva de forma segura, autónoma y eficiente en diferentes espacios, o pueda accionar según ciertos productos o servicios a los que quiere tener acceso.





Entrada no accesible

Son aquellas que presentan barreras físicas o de diseño que impiden o dificultan la movilidad autónoma de las personas con discapacidad o movilidad reducida. Limitan el derecho a acceder de forma segura y digna a los diferentes espacios.



Entrada accesible

Es esencial garantizar que las entradas cumplan con criterios de accesibilidad técnica, donde las personas puedan moverse sin obstáculos.





Personal no capacitado

Representa un gran obstáculo para garantizar un trato adecuado, respetuoso y efectivo hacia todas las personas, y en este caso a personas con alguna discapacidad. Esta dificultad limita la seguridad y el bienestar de las personas, pues no ayudan a construir entornos, servicios y experiencias más colaborativos e inclusivos.



Formación - Atención a clientes con discapacidad

La sensibilización y el conocimiento del tema ayuda a derribar mitos y prejuicios, fomentando una comprensión basada en los derechos y necesidades de las personas. Con esto se mejora la atención y se apela a la empatía, pues al aprender a reconocer necesidades puntuales, se adapta la comunicación y se facilita el servicio.





Baños no accesibles

Son aquellos que presentan barreras físicas o de diseño que impiden o dificultan el uso seguro y autónomo por parte de personas con movilidad reducida o discapacidad. Algunas barreras suelen ser: espacios internos reducidos, puertas estrechas con mecanismos difíciles de manejar, alturas no adaptadas de inodoros o lavatorios, ausencia de elementos indispensables como barras de apoyo, entre otras.



Baños accesibles

Presentan las características adecuadas para que cualquier persona pueda utilizarlos, con espacios libres para maniobrar sin obstáculos, puertas adecuadas, fáciles de abrir y cerrar; implementos, como grifos, inodoros, espejo, lavatorios, barras y otros, colocados a las distancias y alturas adecuadas. Existen manuales especializados que detallan la forma adecuada de construir un baño accesible.



Un proyecto reciente son los cambiadores inclusivos, un concepto innovador de baño diseñado para personas adultas con necesidades de asistencia en la higiene personal. Similar a los cambiadores para bebés, son espacios amplios, seguros y equipados para asegurar la comodidad en el aseo personal de personas con discapacidad, personas mayores o cualquier otra con alguna necesidad específica.



Accesibilidad = Seguridad



Atractivos turísticos - Museos no accesibles

En algunos museos se repite el mensaje de “No tocar” para resguardar la integridad de las obras. Sin embargo, este tipo de señalización no es accesible para personas ciegas o con baja visión.

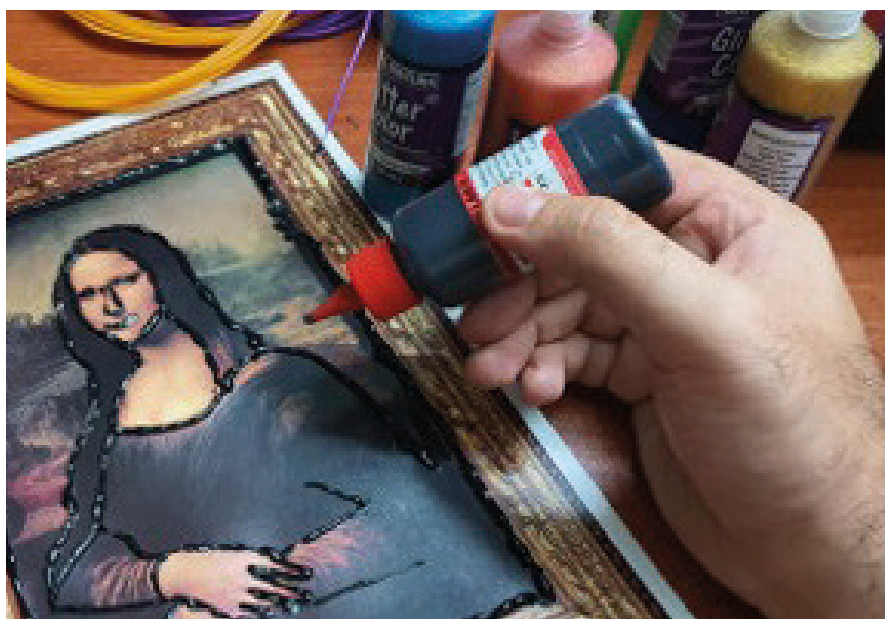
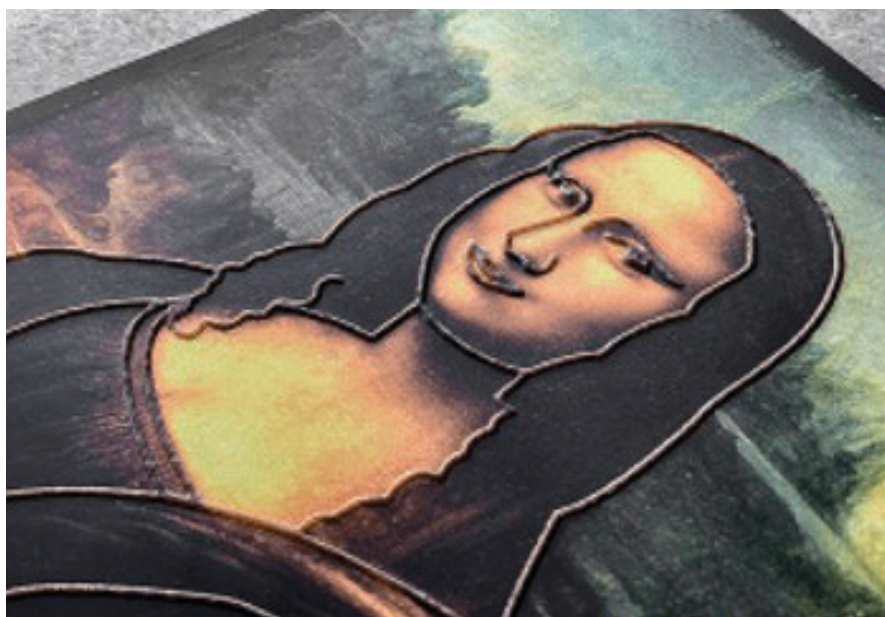


Atractivos turísticos - Museos accesibles

Son aquellos diseñados para todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad visual, motriz, auditiva o cognitiva.



Los museos podrían trabajar en tener obras hechas en relieve; es decir, una versión o réplica de algunas obras de arte, de manera que las personas ciegas o con baja visión puedan tocarlas y reconocer también de qué se trata. A esto se le puede sumar una audiodescripción, a través de audífonos conector por medio de Bluetooth o un código QR, que reproduzca un audio que explique todos los detalles de la obra.





Atractivos turísticos - Playas no accesibles

La mayoría de destinos con playa carecen de infraestructura adecuada que permita el disfrute de todas las personas, por lo que es común que no logren acercarse o ingresar al mar.



Atractivos turísticos - Playas accesibles

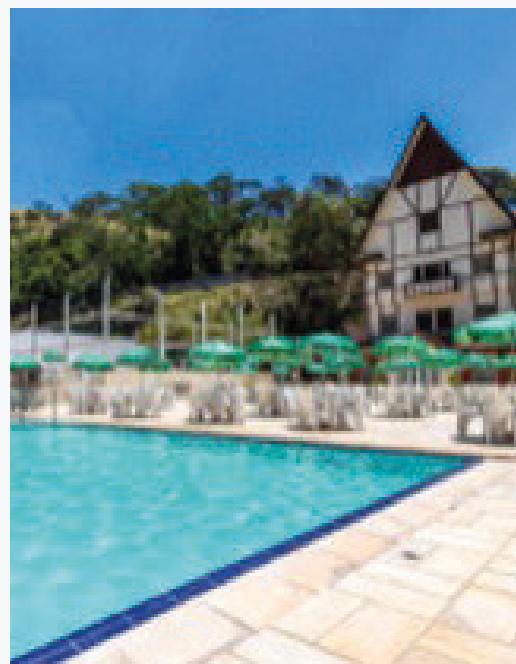
Existen diferentes tecnologías para brindar mayor accesibilidad a las playas. Una de ellas es la construcción de un sistema de rampa que llega hasta el agua, lo que permite una movilidad segura desde la orilla hasta el mar. También se encuentran las sillas de ruedas, muletas y caminadores anfibios, implementos que facilitan la movilidad, y pueden ingresar al mar y flotar por completo.





Atractivos turísticos – Piscinas no accesibles

Muchas construcciones de piscinas se basan solamente en la parte estética y pocas son realmente accesibles, por lo que no todas las personas visitantes las pueden disfrutar.



Atractivos turísticos - Piscinas accesibles

Para estos casos, existe muchos dispositivos que facilitan la accesibilidad en las piscinas. Por ejemplo, pueden emplearse rampas de acceso, sillas de ruedas anfibia; grúas hidráulicas fijas y móviles, que ayudan con el ingreso de las personas al agua, o sistemas sencillos, como las hamacas.





Barreras de comunicación

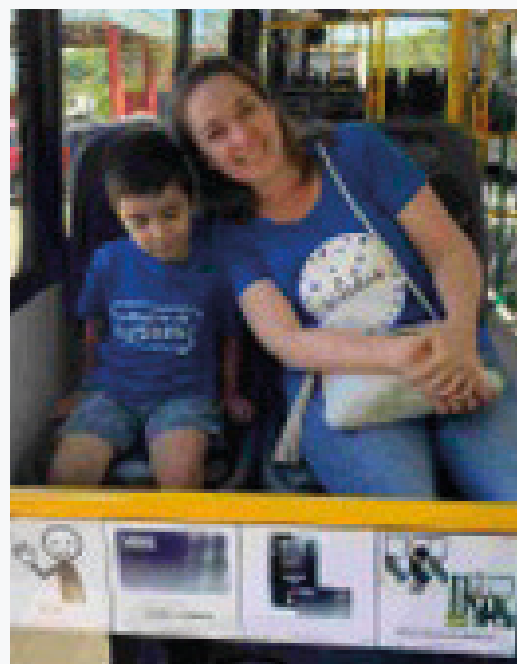
Muchas veces, a partir del idioma o de otras situaciones, existen obstáculos que impiden que un mensaje se transmita y se entienda de forma clara y eficaz.



Sistemas alternativos de comunicación

Se trata de herramientas o métodos que se emplean para la comunicación, cuando las personas no pueden hacerlo a través del habla o de otros medios comunes. Ofrecen una forma distinta de comunicarse que no depende del lenguaje oral.

En Chile, por ejemplo, se adaptaron ciertas rutas de buses con pictogramas, en los que un dibujo señala cada paso a seguir al subirse al bus: saludar, pasar la tarjeta y buscar el asiento.



En Medellín se inició un proyecto para identificar los sitios de interés turístico con pictogramas y que las personas, en los diferentes transportes, puedan solo señalar su destino y que la movilización sea más efectiva.



En otros casos, hay restaurantes que han implementado menús con dibujos para que personas con alguna dificultad puedan hacer sus elecciones de manera acertada. También, para los servicios de transporte, se han implementado.



ARASAAC Autor Pictogramas: Sergio Palao. Procedencia: ARASAAC (<http://arasaac.org>) Licencia: CC (BY-NC-SA) Propiedad: Gobierno de Aragón.



Accesibilidad en bares y restaurantes

En los atractivos turísticos es muy importante tener información de los lugares para comer, ya que la gastronomía suele ser un aspecto fundamental al conocer nuevos destinos.

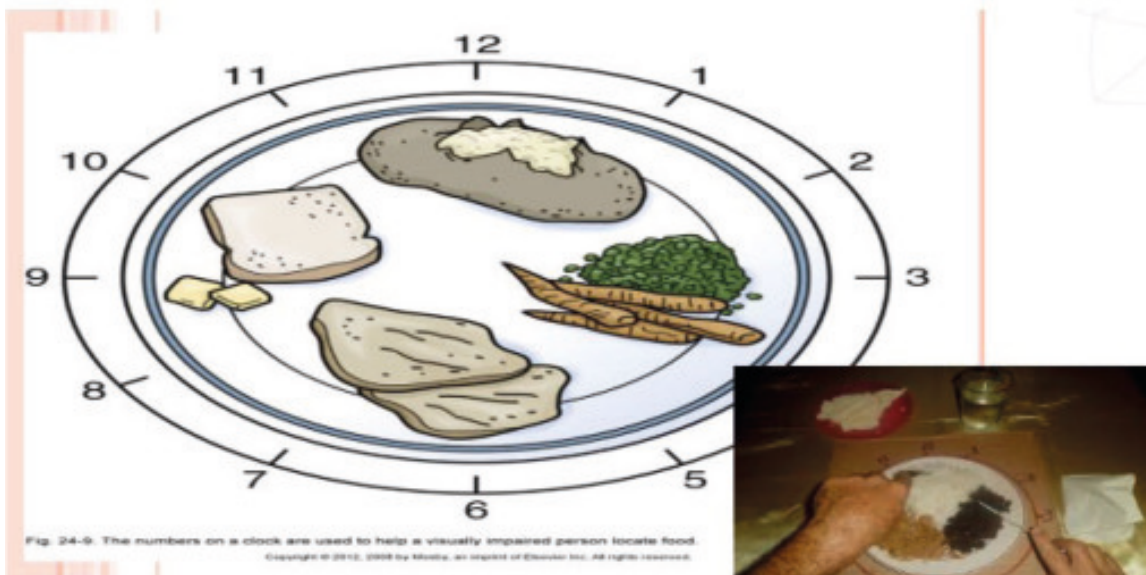


Accesibilidad en bares y restaurantes

Existen detalles importantes que pueden implementarse para alcanzar mayor accesibilidad, no solo física, de espacio, sino también relacionadas con mejorar la experiencia al comer. Por ejemplo, se pueden utilizar platos de succión, los cuales se anclan mejor a la superficie y no se mueven; o emplear cubiertos con peso y de fácil agarre que ayudan a que la experiencia culinaria sea mucho mejor.



Existen técnicas para ayudar a personas ciegas o de baja visión a entender cómo está distribuida la comida en sus platos. Una de ellas es la técnica del reloj, con la que las personas acompañantes o el mesero que sirve puede comunicar “en qué hora del reloj” se encuentra cada producto; por ejemplo, a las doce están las papas, a las tres se ubica la ensalada; a las 6, la proteína, y a las nueve el pan. Se utilizan las horas.



Algunos implementos que se pueden adaptar para personas con alguna discapacidad

Muchos turistas o visitantes que llegan a los diferentes destinos poseen alguna discapacidad o necesidades especiales que requieren adaptar los productos o servicios que se ofrecen, ya sea en hoteles, establecimientos, restaurantes, atractivos turísticos y otros sitios donde pueda estar.

Si con anterioridad se sabe de estas necesidades, se puede optar por algunas acciones puntuales o el uso de algunos implementos para que un espacio, un servicio o un producto sea más accesible, mientras se realizan los cambios permanentes en accesibilidad. Algunos de estos son:

1. Eliminar todo aquello que interfiera con la adecuada movilidad de una persona en el espacio donde se encuentra: reubicar mobiliario, eliminar o reubicar accesorios decorativos.

2. Elementos de domótica: la domótica se refiere a la automatización de dispositivos y sistemas en el hogar; en este caso, se puede extender a espacios donde se ubiquen las personas visitantes o turistas. Entre los dispositivos están:

- *Switches* para convertir cualquier dispositivo no inteligente en inteligente.
- Uso de relojes parlantes.
- Kits de ayuda para personas con discapacidad auditiva.
- Parlantes inteligentes.





3. **Rotulación adecuada:** promueve la accesibilidad, al asegurar que toda personas pueda orientarse y desplazarse de forma autónoma, y mejora la experiencia del visitante, pues la información es clara y accesible.
4. **Rotulación en braille:** se trata de añadir un sistema de escritura táctil con puntos de relieve sobre señalización, botones o cualquier otro texto visible para que las personas ciegas o con discapacidad visual puedan leerlo.
5. **Plano háptico:** se trata de un plano con relieves y texturas, además de braille en algunos casos, para que las personas con alguna discapacidad visual comprendan cómo se distribuye el espacio mediante el tacto.
6. **Empleo de herramientas de accesibilidad:** existen muchas herramientas que facilitan el desenvolvimiento de las personas con alguna discapacidad o con movilidad reducida, además de que brindan seguridad a la hora de realizar diferentes acciones.

Algunas de estas herramientas son:

- **Escalones de soporte:** funcionan para alcanzar objetos con mayor facilidad, minimizando el riesgo de algún accidente.
- **Pinzas para alcanzar objetos:** tienen un mango largo y una pinza en el extremo; se emplean para recoger objetos cuando la persona no puede agacharse.
- **Cinta antideslizante:** ayuda a prevenir resbalones y tropiezos, especialmente en espacios con superficies resbaladizas o de alto tráfico, como escaleras, rampas, pisos húmedos, etc.
- **Alarmas para baños de personas con discapacidad:** son dispositivos inalámbricos para solicitar asistencia desde el baño. Tienen un botón o un cordón para activarlas.
- **Sistemas de evacuación de personas con movilidad reducida:** facilitan la salida segura de personas con dificultades para moverse por sus propios medios. Pueden ser sillas, rampas, hamacas de tela
- **Bucle magnético:** es un sistema de ayuda auditiva que se conecta con los audífonos o implantes cocleares en personas.
- **Guías para firmar:** es una plantilla, a menudo plástica, que tiene espacios huecos que se ubican donde la persona necesita escribir o firmar.
- **Plan de datos:** disponer de una red y contraseña para la conexión a internet.



Errores que se deben evitar en procesos de implementación de turismo accesible

Aunque en los procesos de implementación de turismo accesible son muchos los errores que deben evitarse, como todo lo mencionado anteriormente, lo principal es no decir mentiras. Es fundamental ser sinceros y reconocer hasta dónde se ha alcanzado realmente la accesibilidad en productos y servicios que se ofrecen. Hay atractivos que mienten en cuanto a este tema y cuando las personas visitantes llegan encuentran una adaptación a medias; no por haber logrado avances en algunos detalles se es 100 % accesible.

Se debe hablar de los avances, pero con responsabilidad, haciendo conciencia de que faltan muchos elementos por cambiar, pero se está en el proceso, con la intención de ofrecer siempre más y mejores servicios, pensados para el bienestar de todas las personas.

Ejemplos de experiencias de turismo accesible exitoso.

1

Mat Movilidad

La empresa se encuentra en Medellín, Colombia, y ofrece un accesorio que se pega a la silla de ruedas para convertirla en una moto eléctrica, similar a un triciclo. Aunque el proyecto inició con un tema de mensajería urbana, se dieron cuenta de que las personas querían utilizarlo como una actividad recreativa, razón por la cual desarrollaron recorridos turísticos. Cuentan con alrededor de 20 *mats* con los cuales hacen varios tours por ciertas partes de la ciudad.





Café Crear Unidos

2

Se ubica en Antioquia, Colombia, y es un ejemplo de inclusión laboral, una cafetería atendida por personas con discapacidad cognitiva. Inició con un grupo de padres que buscaba una forma de ocupar a sus hijos, ya que era complejo encontrar dónde se les diera trabajo.



Venecia, Italia

3

La ciudad de Venecia trabajó mucho en temas de accesibilidad en la parte urbana y en transporte. Gracias al transporte público de navegación y a la intervención de la administración municipal, casi el 70 % de la superficie de la ciudad histórica es accesible para las personas con discapacidad motora.

4 ILUNION Hotels, España

En la actualidad, cuenta con 30 hoteles repartidos por los principales destinos urbanos y vacacionales de la geografía española. Su modelo es pionero y referente en accesibilidad universal, diversidad e inclusión social y laboral de personas con discapacidad dentro del sector turístico, y nace de la firme creencia en la igualdad real de oportunidades.



5 Canopy accesible, Baños de Agua Santa, Ecuador

La idea surgió en la planeación de un congreso internacional sobre inclusión y turismo en Ecuador. Durante el proceso, se dieron cuenta de que no tenían un lugar donde las personas con discapacidad pudieran acceder a deportes extremos. Lejos de quedarse con los mismos atractivos de siempre, decidieron invertir en la infraestructura que ya tenían para *canopy* y adaptar ciertos elementos.

Emplearon un nuevo sistema de cuerdas y lograron ajustarlo para movilizar a las personas en sus sillas de ruedas. Esto los llevó a convertirse en el único sitio que cuenta con este atractivo; además, sumaron los servicios de alojamiento y venta de comidas.





Barcelona, España

6

Es una de las ciudades más accesibles del mundo, conocida por su compromiso con este tema. Desde el transporte público adaptado hasta sus playas accesibles, Barcelona ha hecho grandes avances para garantizar que el turismo sea inclusivo para personas con discapacidad.

Recomendaciones para la elaboración de guías accesibles de turismo

Cuando se redactan guías de turismo accesibles es común caer en el error de hacerlas siempre muy similares, con algunos detalles de accesibilidad, pero sin entrar de lleno en lo que realmente se requiere. Algunas cuentan con el detalle de los principales destinos turísticos, con sus atractivos y actividades sobresalientes; se suma, además, una simbología de semáforo, que marca en verde cuando se trata de espacios o actividades muy accesibles; en amarillo, más o menos accesible; y en rojo, nada accesible. A veces este detalle se indica con una numeración; es decir, con valor de 0 a 5 o 10 como máxima accesibilidad.

La mayoría de estas guías explica un poco la accesibilidad de los principales atractivos turísticos, con una introducción de bienvenida y el interés que se tiene en que las personas con discapacidad visiten ese destino. Sin embargo, todo se queda en un protocolo, y resulta evidente la ausencia de más detalles que le aseguren a la persona que contará con lo que realmente necesita.

Por eso, dentro de las recomendaciones para la elaboración de estas guías, se sugiere ampliar la información en cuanto a accesibilidad de los siguientes puntos:

- Atractivos turísticos (museos, teatros, parques, etc.)
- Hoteles, restaurantes y bares
- Transporte privado y servicios especializados
- Centros de eventos
- Información turística - Centro de turismo inteligente, agencias
- Centros comerciales
- Salud (hospitales, farmacias, línea emergencias, médico domicilio, enfermera acompañante).
- Aplicaciones (accesibilidad digital)
- Alquiler, venta y reparación de productos de apoyo
- Servicio de enfermería/cuidadores/acompañantes
- Proveedores de servicio de internet





La accesibilidad como prioridad

Una de las principales excusas para no ser accesibles es basarse en el alto costo que esto implica; la justificación se centra en que invertir para una minoría no es rentable. Sin embargo, la discapacidad no siempre salta a la vista y puede ser invisible; entre un 15-20 % de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad; se le conoce como “la minoría más grande del mundo”. Estas personas buscan constantemente destinos turísticos accesibles, pero la oferta es mínima; el 86 % de las personas con discapacidad asegura que viajaría más si se eliminaran las barreras de accesibilidad existentes.

Diego González, Presidente de la Red Iberoamericana de Turismo Accesible y de la Red Española de Turismo Accesible, señala que “La accesibilidad es imprescindible para el 10 % de la población mundial, necesaria para el 40 % y cómoda para el 100 %”. Debe ser entonces una prioridad de cara a las estadísticas de los próximos años, las cuales indican que para 2050 una de cada seis personas en todo el mundo tendrá 65 años o más, cifra que aumentará a una de cada cuatro en Europa y América del Norte.

Para los fines de este curso, se debe entender que la accesibilidad es necesaria en toda la cadena de la oferta turística, desde la planificación hasta la ejecución de un viaje; con un eslabón que falle, todo el proceso puede perjudicarse. Por ello, se requiere aplicar ajustes razonables para iniciar y alcanzar la mayor accesibilidad con el paso del tiempo.



La accesibilidad es necesaria en TODA la cadena de oferta turística.

Con el turismo accesible todos ganan: los visitantes, los negocios y los destinos. Hay una gran cantidad de personas con discapacidad con ganas de viajar, buscando destinos turísticos accesibles, y la oferta es prácticamente nula. Hay que perderle el miedo a la accesibilidad, dejar de verla como un tema complicado de minorías que supone un gasto imposible de cubrir. Existen muchas soluciones de bajo costo, sencillas de implementar, y casi todas se basan en adquirir formación, desarrollar actitud y tener voluntad.

Apps de accesibilidad



MATERIAL COMPLEMENTARIO

- EDIT.org (edit.org)
 - Plataforma en línea para crear y personalizar diseños gráficos. Ofrece algunas plantillas prediseñadas y permite su edición.
- Salidas inclusivas (<https://salidasinclusivas.com/>)
 - Organización sin fines de lucro en Argentina, que busca crear entornos accesibles y experiencias placenteras para personas neurodivergentes, incluyendo aquellas dentro del espectro autista, sus familias y redes de apoyo. Su enfoque principal es eliminar barreras y promover la inclusión en diversos ámbitos.
 - Permite crear apoyos visuales para mejorar la comprensión del entorno, así como fomentar la independencia de las personas con autismo en locales de comidas y bebidas.
- ARASAAC (<https://arasaac.org>)
 - El nombre completo es Portal Aragonés de la Comunicación Aumentativa y Alternativa, un proyecto del Gobierno de Aragón, España, que proporciona recursos de comunicación para personas con dificultades en este ámbito.
 - Funciona como un banco de pictogramas y materiales adaptados para facilitar la comunicación y la accesibilidad cognitiva en diversos contextos, como la educación, la salud y la vida diaria.
- Aprenda braille fácilmente (<https://goo.gl/hbU9Qj>)
 - Aprenda braille fácilmente en 10 minutos usando cartones de huevos y bolas de *ping-pong*.

- Descargar plantilla desde <https://goo.gl/SOSjk7>
- Curso básico de lengua de señas colombiana (<https://goo.gl/ds56ZU>)
- Aprendiendo LESCO ICAP SA (<https://www.youtube.com/watch?v=s9sXsDKqPoo>)
- Plataforma Virtual CONADIS (<http://www.plataformaconadis.gob.ec/>)
 - Plataforma virtual de sensibilización y capacitación en el ámbito de la discapacidad, iniciativa del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), en alianza estratégica con la Universidad Indoamérica, Ecuador.
- Academia Senadis (<https://academia.senadis.cl/courses/>)
- Plataforma de formación gratuita en línea ofrecida por el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS), Chile.
- *Guía Accesibilidad Universal y Diseño para todos.*
- https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/docs/Accesibilidad%20universal%20y%20dise%C3%B1o%20para%20todos_1.pdf
- *Guía ¿Cómo gestionar la accesibilidad? Bares y restaurantes* (chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.discapnet.es/sites/default/files/2024-02/guia-de-accesibilidad-en-bares-y-restaurantes%20.pdf>)
- *Guía ¿Cómo gestionar la accesibilidad? Atención al cliente* (chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://observatoriodelaaccessibilidad.es/wp-content/uploads/2021/06/como-gestionar-la-accessibilidad.-Atencion-al-cliente.pdf>)

